

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: DISERTACIÓN DE GRADO		<input checked="" type="checkbox"/>	TESIS DE GRADO	<input type="checkbox"/>
GRADO ACADÉMICO A OBTENER:	LICENCIATURA	<input type="checkbox"/>	MAESTRÍA	<input type="checkbox"/>
	INGENIERÍA	<input checked="" type="checkbox"/>		
ESPECIALIDAD:	PRODUCTIVIDAD:	<input checked="" type="checkbox"/>	NEGOCIOS INTERN.	<input type="checkbox"/>
	MARKETING	<input type="checkbox"/>	FINANZAS	<input type="checkbox"/>

TEMA:

Proyecto de factibilidad de un bar – restaurante temático, “El Muro” en el centro norte de la ciudad de Quito

AUTORA: Verónica Alexandra Salazar Lema

PROFESOR DIRECTOR: Ing. Jorge Cisneros

PROFESOR INFORMANTE 1: Ing. Armando Lituma

PROFESOR INFORMANTE 2: Ing. Genoveva Zamora

PROFESOR DIRECTOR

COORDINAC. DE INVESTIGACIÓN

VERÓNICA ALEXANDRA SALAZAR LEMA

FECHA DE APROBACIÓN: _____

TÍTULO:

Proyecto de factibilidad de un bar – restaurante temático, “El Muro” en el centro norte de la ciudad de Quito

RESUMEN:

El presente trabajo se concentra en determinar la factibilidad del proyecto de un bar – restaurante temático, “El Muro”, que se planea ubicar en el centro norte de la ciudad de Quito, estableciendo las estrategias de comercialización de los productos y servicios que se ofrecerá, la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, el financiamiento que se requiere, la proyección de ingresos y egresos, la organización del negocio y la evaluación financiera que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

El estudio está enfocado a contar con una herramienta que permita identificar los lineamientos generales para poner un negocio en marcha, elaborando un plan atractivo que justifique ante los inversionistas y promotores del proyecto el beneficio de llevar a cabo su inversión, detallando de manera ordenada y sistemática los aspectos operacionales y financieros del negocio.

PALABRAS CLAVES: proyecto, inversión, rentabilidad

TITLE:

Project feasibility of a thematic bar restaurant called “El Muro” located in the northern center of the city of Quito

ABSTRACT:

The present work focuses on determining the feasibility of the project from a thematic bar - themed called "El Muro", which is planned to be located in the northern center of the city of Quito, establishing marketing strategies for products and services that will be offered, in addition it will show the investment required to implement the project, the financing required, the projection of income and expenses, the organization of the business and the financial evaluation that will determine the profitability of the project.

The study is focused on having a tool to identify general guidelines to begin the business by developing an attractive plan to show to the investors and promoters the benefit of carrying out their investment, detailing in an orderly and systematic manner the operational and financial aspects of the business.

KEY WORDS: project, investment, profitability

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UN BAR - RESTAURANTE
TEMÁTICO, “EL MURO” EN EL CENTRO NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

VERÓNICA ALEXANDRA SALAZAR LEMA

DIRECTOR: ING. JORGE CISNEROS

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jorge Cisneros

INFORMANTES:

Ing. Genoveva Zamora, MBA

Ing. Armando Lituma

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ENTORNO, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 3
 - 1.1.1 Análisis Político, 3**
 - 1.1.2 Análisis Económico, 5**
 - 1.1.2.1 Inflación, 5
 - 1.1.2.2 Índice de confianza empresarial global, 8
 - 1.1.3 Análisis Social, 9**
 - 1.1.3.1 Desocupación, 9
 - 1.1.3.2 Resumen Nacional Urbano de los Indicadores de Mercado Laboral, 12
 - 1.1.3.3 Pobreza, 13
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES, 14
 - 1.2.1 Análisis del Sector Servicios, 14**
 - 1.2.1.1 Empleo, 14
 - 1.2.1.2 Valor Total de Ventas, 15
 - 1.2.1.3 Precio de Servicios, 15
 - 1.2.1.4 Situación del Negocio, 16
 - 1.2.2 Inflación para la industria de Restaurantes y Hoteles, 17**
 - 1.2.3 Análisis PIB de Hoteles y Restaurantes, 19**
 - 1.2.4 Análisis Estadístico de Restaurantes, 21**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 24

- 2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, 24
- 2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO, 25
 - 2.2.1 Segmentación de Mercado, 25**
 - 2.2.1.1 Competidores Actuales, 26
 - 2.2.1.2 Potenciales Clientes, 28
 - 2.2.2 Tamaño de la Muestra, 31**
- 2.3 DISEÑO DE ENCUESTA, 32
- 2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 32
- 2.5 PLAN DE MARKETING, 42
 - 2.5.1 Marketing Mix, 42**
 - 2.5.1.1 Producto, 42
 - 2.5.1.2 Plaza, 43
 - 2.5.1.3 Precio, 44
 - 2.5.1.4 Promoción, 44

3 ESTUDIO TÉCNICO, 47

- 3.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN, 47
 - 3.1.1 Variables significativas de ubicación, 48**
 - 3.1.2 Análisis de la Ubicación Óptima, 50**
- 3.2 DISEÑO DEL LOCAL, 53
 - 3.2.1 Distribución, 53**
- 3.3 TAMAÑO DE NEGOCIO, 55
- 3.4 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y MENÚ, 57
 - 3.4.1 Platos a la Carta, 59**
 - 3.4.2 Lunch Ejecutivo, 59**
 - 3.4.3 Bebidas Alcohólicas, 65**
- 3.5 DEFINICIÓN DE PROCESOS, 66
 - 3.5.1 Cadena de Valor, 66**
 - 3.5.2 Definición de Subprocesos, 67**
 - 3.5.2.1 Logística de Entrada, 67
 - 3.5.2.2 Operaciones, 68
 - 3.5.2.3 Logística de Salida, 69
 - 3.5.2.4 Marketing y Ventas, 70

4 ESTUDIO LEGAL, 73

- 4.1 ENTES REGULADORES, 73
 - 4.1.1 Servicio de Rentas Internas, 73**
 - 4.1.2 Superintendencia de Compañías, 74**
 - 4.1.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 74**
 - 4.1.4 Ministerio de Relaciones Laborales, 75**
- 4.2 LEYES Y NORMAS, 75
 - 4.2.1 Ley de Compañías, 75**
 - 4.2.2 Código Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno, 75**
 - 4.2.3 Código de Comercio, 76**
 - 4.2.4 Código de Trabajo, 76**
 - 4.2.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, 76**
 - 4.2.6 Reglamento de Registro y control Sanitario de Alimentos, 77**
 - 4.2.7 Ley de Registro Único de Contribuyentes, 78**
- 4.3 BASE LEGAL PARA LA INDUSTRIA, 78
 - 4.3.1 Constitución de la Compañía, 78**
 - 4.3.2 Cuenta de Integración de capital, 79**
 - 4.3.3 Tiempo Estimado, 80**
- 4.4 PERMISOS REQUERIDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO, 81
 - 4.4.1 Registro Único de Contribuyentes, 81**
 - 4.4.2 Patente Municipal, 82**
 - 4.4.3 Certificado de Medio Ambiente, 83**
 - 4.4.4 Informe de Regulación Metropolitana (IRM), 84**
 - 4.4.5 Uso de Suelo, 85**
 - 4.4.6 Licencia Única de Actividades económicas (LUA), 86**
 - 4.4.7 Permiso de Funcionamiento de Salud, 88**
- 4.5 CATEGORIZACIÓN, 89
 - 4.5.1 Condiciones Generales, 90**
 - 4.5.2 Condiciones Particulares, 91**

4.5.3 Instalaciones de Servicio, 92**4.5.4 Personal, 93****5 ESTUDIO DE GESTIÓN, 94****5.1 ESTRUCTURA, 94****5.1.1 Estructura Orgánica y Funcional, 95**

5.1.1.1 Perfiles del Cargo, 96

5.1.1.2 Horarios de Trabajo, 97

5.2 PLAN ESTRATÉGICO, 102**5.2.1 Análisis del Negocio, 102**

5.2.1.1 La Competencia, 102

5.2.1.2 Análisis de Precios, 107

5.2.1.3 Los Sustitutos Complementarios, 109

5.2.1.4 Los Proveedores, 110

5.2.1.5 Los Clientes, 110

5.2.2 Filosofía Institucional, 111

5.2.2.1 Misión, 111

5.2.2.2 Visión, 113

5.2.2.3 Principios, 113

5.2.2.4 Valores, 113

5.2.3 Oportunidades y Amenazas, 114

5.2.3.1 Oportunidades, 114

5.2.3.2 Amenazas, 115

5.2.4 Objetivos Estratégicos, 115**5.2.5 Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE), 117****6 ESTUDIO FINANCIERO, 120****6.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL, 120****6.1.1 Propiedad, Planta y Equipo y Capital de Trabajo, 120**

6.1.1.1 Propiedad, Planta y Equipo, 120

6.1.1.2 Capital de Trabajo, 126

6.1.2 Accionistas y Porcentajes, 127

6.1.2.1 Determinación de la Inversión Inicial, 127

6.1.2.2 Porcentaje de Participación de los Inversionistas, 129

6.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN, 129**6.3 PRESUPUESTOS, 130****6.3.1 Ventas, 130**

6.3.1.1 Cálculo de la Demanda, 130

6.3.1.2 Proyección del Ingreso, 133

6.3.2 Costos, 135

6.3.2.1 Materia Prima, 136

6.3.2.2 Mano de Obra, 138

6.3.2.3 Costos Indirectos de Fabricación, 142

6.3.2.4 Costeo por Producto, 144

6.3.3 Gastos, 150

6.3.3.1 Gastos por Estrategias, 150

6.3.3.2 Gastos por Depreciaciones, 152

6.4 ESTADO RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO, 154**6.4.1 Proyección de Ventas, 154**

6.4.2	Proyección del Costo de Ventas, 156
6.4.3	Estado de Resultados Proyectado, 158
6.5	FLUJO DE CAJA, 160
6.6	FLUJO NETO DE FONDOS, 162
6.7	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL Y PROYECTADO, 163
7	EVALUACIÓN FINANCIERA, 165
7.1	ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO, 165
7.1.1	Valor Actual Neto, 165
7.1.2	Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento (Tasa de Descuento), 166
7.1.2.1	Premio de Inversión, 166
7.1.2.2	Riesgo País, 167
7.1.2.3	Inflación, 168
7.1.2.4	Tasa Mínima aceptada de Rendimiento, 170
7.1.3	Valor Actual Neto de la Inversión, 170
7.2	ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO, 171
7.3	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, 172
7.4	ANÁLISIS DE RIESGOS, 173
7.4.1	Riesgo de Mercado, 173
7.4.2	Riesgo Operativo, 173
7.4.2.1	Riesgo Operativo en función de Costos, 174
7.4.2.2	Riesgo Operativo en función de Gastos, 174
7.4.2.3	Riesgo Operativo Total, 174
7.4.3	Riesgo Financiero, 175
7.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 175
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 177
8.1	CONCLUSIONES, 177
8.2	RECOMENDACIONES, 180
	BIBLIOGRAFÍA, 182
	ANEXOS, 183
	ANEXO 1, 184
	ANEXO 2, 185
	ANEXO 3, 192
	ANEXO 4, 195
	ANEXO 5, 209
	ANEXO 6, 216
	ANEXO 7, 219

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación se concentra en determinar la factibilidad del proyecto de un bar – restaurante temático, “El Muro”, que se planea ubicar en el centro norte de la ciudad de Quito, estableciendo las estrategias de comercialización de los productos y servicios que se ofrecerá, la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, el financiamiento que se requiere, la proyección de ingresos y egresos, la organización del negocio y la evaluación financiera que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

El estudio establecerá las herramientas necesarias para identificar los lineamientos generales que permitirán poner el negocio en marcha; se elaborará un atractivo plan que justifique ante los inversionistas y promotores del proyecto el beneficio de la inversión, detallando de manera ordenada y sistemática los aspectos operacionales y financieros del negocio.

El bar – restaurante “El Muro”, será una empresa de servicios que ofrecerá a sus clientes una alternativa original en cuanto a comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas; marcará un estilo diferente, con productos de excelente calidad, en un ambiente acogedor y agradable que permita al cliente deleitarse de buenos sabores y despertar sus sentidos en una experiencia única.

El estudio incluye el análisis de los factores logísticos, recurso humano, estructura legal y la repercusión de estas variables, medidas en costos reales que incidirán sobre la rentabilidad del proyecto.

Para establecer la rentabilidad y el resultado financiero del proyecto se ha dedicado un amplio capítulo para determinar los niveles de inversión, los ingresos y egresos así como la liquidez, la estructura financiera y su actividad económica; y en el último se analiza la rentabilidad, riesgos y sensibilidad a los que se encuentra expuesto el proyecto.

El estudio financiero se basa en el análisis de los datos proporcionados por los estados financieros proyectados, aplicando índices y cifras comparativas para verificar la evolución de las variables que lo componen en un horizonte de cinco años, tiempo que se considera suficiente para determinar si el proyecto es rentable o no.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ciudad de Quito se ha convertido en un lugar atractivo para establecer nuevos y variados negocios, ya que a más de ser la capital administrativa del Ecuador, según los últimos datos oficiales (Censo Económico 2010), es la nueva capital económica, es la ciudad con la mayor concentración de establecimientos económicos en el país, contribuyendo con el 45% (65.650 millones de dólares) de los ingresos y ocupan al 27% de la población nacional que tiene empleo; partiendo de esto, se evidencia el potencial crecimiento referente a restaurantes, debido en gran parte al aumento de la fuerza laboral, al estilo de vida que van adoptando sus habitantes y al incremento en el poder adquisitivo de la población.

La gente no quiere únicamente un restaurante, buscan toda la experiencia que puede ofrecer un lugar para divertirse y que les permita desconectarse. Esto exige cuidar al máximo los detalles del servicio que complementan una estadía agradable en cualquier sitio. Una recepción agradable, un servicio rápido, un ambiente acogedor y una buena comida, son el complemento ideal para compartir con amigos, entablar una buena charla y estimular las habilidades sociales innatas de las personas.

El Muro, Bar - Restaurante pretende cautivar el mercado de jóvenes adultos y adultos en busca de entretenimiento, que prefieren un lugar agradable para reuniones de trabajo, compartir con amigos, entablar una buena conversación o conocer gente. Además,

escuchar buena música, acompañada de buena comida, exquisitas picadas, nuevos tragos que despertarán la curiosidad del cliente al probar siempre algo diferente.

El Muro, Bar – Restaurante será una empresa de servicios que formará parte de la industria restaurantera. El aforo planeado es de 52 personas y las principales características con las que sustentarán al negocio serán, la calidad de los productos, la simpatía del personal de atención y la rapidez con la que los clientes serán atendidos, manejando un menú variado y con productos exclusivos del Restaurante, con un concepto innovador y de fuerte valor agregado, precios en platos y bebidas competitivos, manejando una excelente calidad de materias primas, contando con el personal idóneo, capacitado y necesario para la gestión.

1 ENTORNO

Es indispensable realizar un análisis situacional de las características económicas, políticas y sociales en las que se encuentra actualmente el Ecuador, para generar un conocimiento real del entorno en el que se desarrollará el proyecto, logrado así un alineamiento entre la idea de la creación del restaurante y el medio en el que se plasmará dicha idea.

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

1.1.1 Análisis Político

El Diario Comercio en su edición del sábado 23 de febrero de 2013, publica el artículo “*Seis presidentes, los que más han gobernado*”, menciona que “En la historia política del Ecuador, pródiga en altibajos económicos e inestabilidad política, pocos han sido los presidentes que lograron mantenerse en sus gobiernos, cuatro años o más, de forma consecutiva.

Rafael Correa entra en este selecto grupo. El triunfo en las últimas elecciones, le permitirá gobernar hasta mayo del 2017. Es decir, completaría una década en el poder. Si bien será un período similar al que han tenido Velasco Ibarra, García Moreno, Eloy Alfaro o Juan José Flores, el caso de Correa marca una diferencia importante: sus 10 años en el ejercicio del poder serían consecutivos

y no con interrupciones o gobiernos de intermedio como los presidentes citados líneas atrás.

De momento, el líder de Alianza País lleva seis años y medio como Presidente (se posesionó el 15 de enero del 2007).

Por décadas se dijo que Ecuador era el país más inestable e ingobernable de la región. Su inestabilidad política se remonta desde el inicio de la República cuando los gobiernos militares se encaramaban en el poder gracias al apoyo de minorías con alto poder económico. Salvo contados episodios con cierto orden político y económico, como el liberalismo, el progresismo, 'los gobiernos de la estabilidad' que se alternaron entre 1948 y 1961, o aquellos se sucedieron entre 1979 y 1996, el Ecuador ha vivido en permanentes convulsiones.

La última se inicio en 1997, con la caída de Abdalá Bucaram, y terminó en enero del 2007, cuando Correa asumió el poder y dejó atrás una década de inestabilidad en donde fueron defenestrados tres gobiernos y asumieron dos vicepresidentes y un interino.

Desde hace seis años, el Gobierno ecuatoriano proyecta una estabilidad política inusual, a pesar de que muchos de sus contradictores acusan a Correa de dominar todos los poderes del Estado, lo cual no es, en principio, algo democrático.

Juan Carlos Donoso, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad San Francisco, afirma que "la diferencia que marca Correa en el Ecuador, para bien o para mal, es que ha logrado dominar y por eso Ecuador se ha vuelto estable" (Ayala en Diario El Comercio, 2013)”

Coincidiendo con el criterio del articulista, Ecuador en los últimos periodos ha manejado una estabilidad política, aunque con varias normas y resoluciones cambiantes; pero es importante analizar la permanencia del proyecto en un ambiente político estable, en el que no existan fluctuaciones económicas significativas influenciadas directamente por la inestabilidad política y afecten el adecuado desarrollo del proyecto.

1.1.2 Análisis Económico

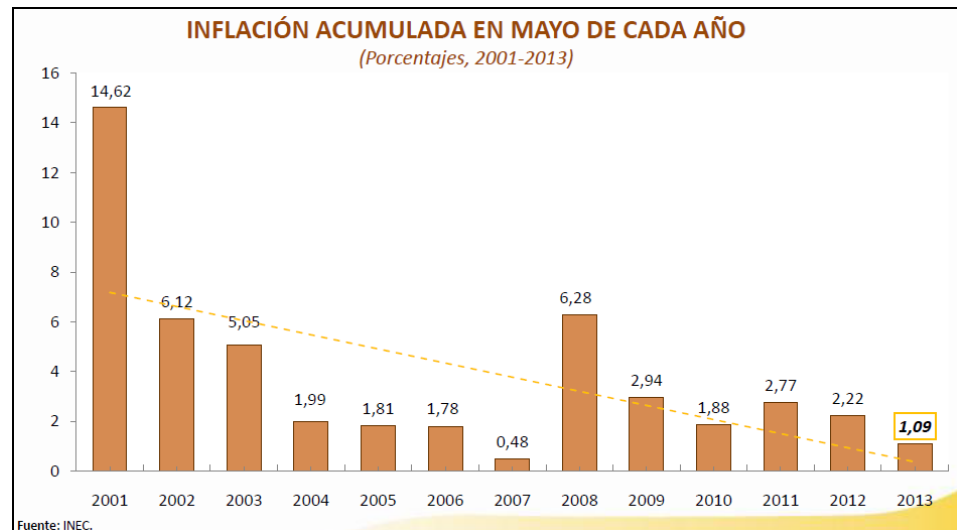
1.1.2.1 Inflación

El Banco Central del Ecuador en su Reporte Mensual de Inflación – Mayo 2013 dice: “La inflación acumulada de mayo 2013 fue inferior con respecto a los porcentajes registrados en similares periodos de los años 2008 a 2012. Por divisiones de consumo, las agrupaciones de mayor incremento acumulado en 2013 fueron: Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (3.71%); Restaurantes y Hoteles (3.67%); y Salud (2.72%). (Banco Central del Ecuador, 2013)”

Con índices de inflación a la baja, los negocios de servicios alimenticios en los que se enfocan el proyecto, tienen una ventaja, se podrá ofrecer a

los clientes una estabilidad en precios, y mejorando las condiciones de servicio, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, publicado en Reporte Mensual de Inflación – Mayo 2013.

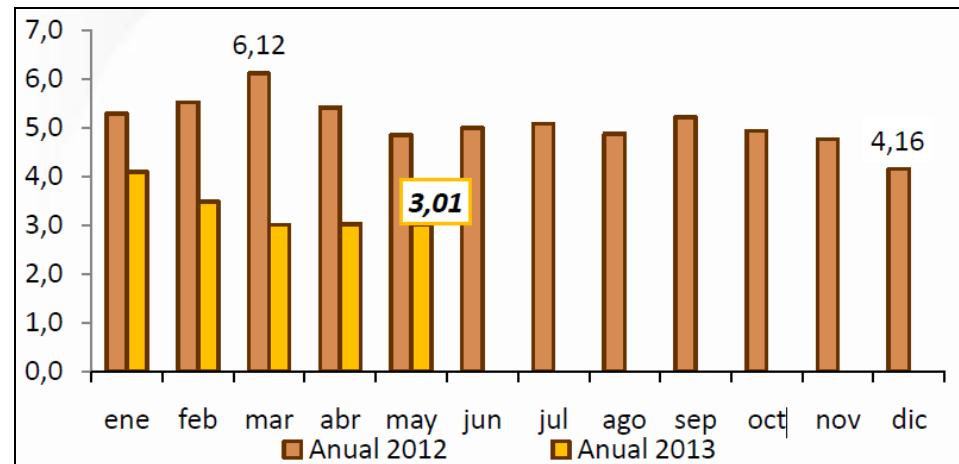
Gráfico N° 1



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

El Banco Central continua dando cifras, en este caso para la inflación anual del IPC y por divisiones de consumo: “La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de mayo 2013, se ubicó en 3.01%, porcentaje similar al de los 2 meses inmediatamente anteriores. Por divisiones de consumo, 5 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, destacando el mayor porcentaje de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes. (Banco Central del Ecuador, 2013)”

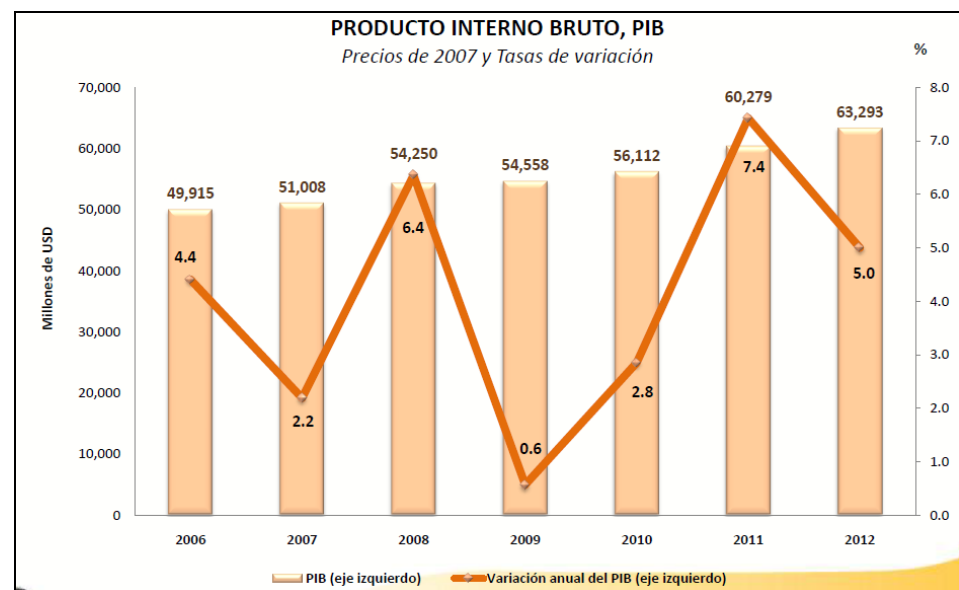
Gráfico N° 2**INFLACIÓN ANUAL EL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO (Porcentajes, 2012 – 2013)**

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Producto Interno Bruto

“En el año 2012 el PIB se ubicó en 63,293 millones de dólares constantes y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.0%.”

Gráfico N° 3

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

1.1.2.2 Índice de confianza empresarial global¹

El Banco Central del Ecuador en su Estudio Mensual de Opinión Empresarial² – Mayo 2013, dice: “En mayo de 2013, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global registró un aumento de 14 puntos con respecto al mes anterior (abril de 2013), para ubicarse en 943,4 puntos (Gráfico 4); dicha variación se debió a incrementos en los ICE’s de las cuatro ramas de actividad económica analizadas en la EMOE. En dichas ramas, de un total del 100%, el sector de la Industria aportó al ICE Global con el 43,5%, la rama del Comercio contribuyó con el 23,4%, el sector Construcción con el 22,7%; y, finalmente la rama de la Servicios contribuyó con el 10,4% restante. Al extraer el ciclo³ de la serie del ICE Global mediante la utilización del filtro Hodrick-Prescott⁴, se observa que para mayo de 2013, el ICE Global estuvo 3,6% sobre su tendencia de crecimiento de corto plazo, es decir que se encuentra en terreno positivo;

¹ El índice de confianza empresarial global se obtiene ponderando los ICE’s sectoriales y por tanto, también estos ponderadores afectan a la contribución de cada sector al ICE Global mensual. A partir de los resultados obtenidos en el mes de mayo de 2013, las ponderaciones de cada sector se actualizaron: Industria 20.3%, Comercio 20.0%, Construcción 15.4% y Servicios 44.3%, las mismas que se calcularon a partir de la participación promedio en el valor agregado bruto por sector/PIB, en el periodo comprendido entre 1965-2007 (año base 2007). Las anteriores ponderaciones utilizadas fueron: Industria 23%, Comercio 26%, Construcción 13% y Servicios 38%, según su participación promedio entre 1993- 2007 (año base 2000). Esta actualización provoca que el ICE global cambie de nivel (variaciones absolutas), lo que no implica ningún problema en la estimación, dado que la serie conserva su comportamiento y tendencia.

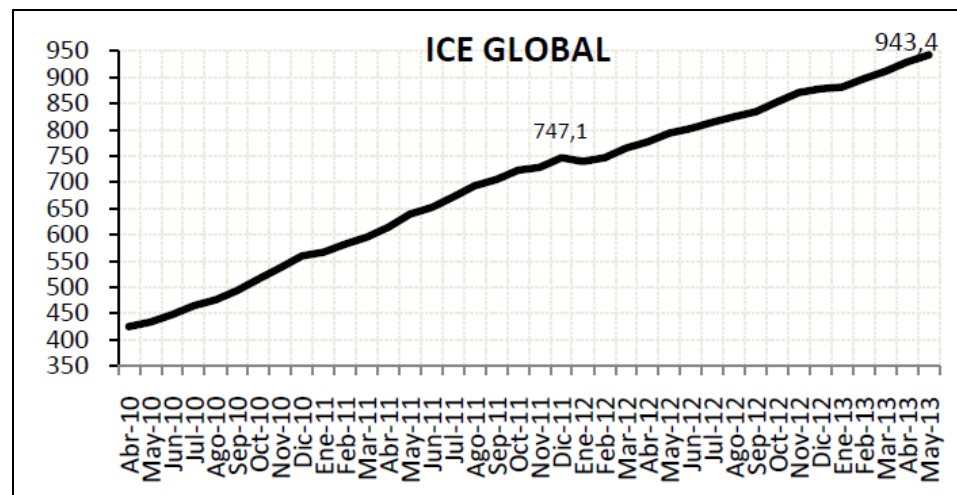
² El Estudio Mensual de Opinión Empresarial abarca 800 grandes empresas de cuatro ramas de actividad económica: Industria, Comercio, Construcción y Servicios. Los resultados obtenidos desde el mes de diciembre de 2012 se calcularon ponderando cada empresa encuestada en función de sus ingresos obtenidos en el año 2009. Los resultados anteriores, es decir, desde junio 2007 a diciembre 2012 se calcularon considerando los ingresos del año 2007. El levantamiento de la información proporcionada por los empresarios para la encuesta de la EMOE se inicia cuando faltan cinco días hábiles para concluir el mes de referencia.

³ Es el componente de la serie que recoge las oscilaciones periódicas alrededor de la tendencia, en las que, a diferencia de las variaciones estacionales, tiene un período y amplitud de variables.

⁴ Este método econométrico es utilizado de manera generalizada para obtener una estimación del componente tendencial y cíclico de una serie de tiempo económica. Antes de extraer el ciclo de la serie, ésta ha sido corregida por variación estacional para tener una mejor estimación del ciclo. Cada mes el ciclo de la serie se recalcula con la nueva información disponible.

vale indicar que, el ciclo del ICE global se ubicó en terreno positivo desde junio de 2011 y desde esta fecha, utilizando un promedio simple, tiene un valor de 2.4% sobre su tendencia de crecimiento (Banco Central del Ecuador, 2013).”

Gráfico N° 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede evidenciar, el índice de confianza empresarial, tiene la tendencia de crecimiento, por lo que vuelve más atractivo a los empresarios el invertir en industrias ecuatorianas, lo que facilita el conseguir la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto.

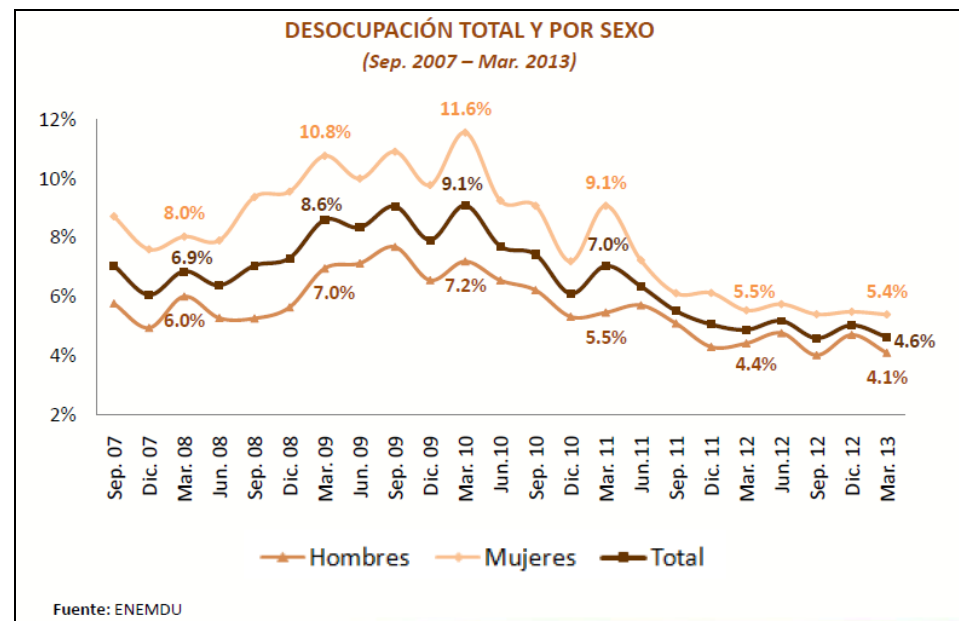
1.1.3 Análisis Social

1.1.3.1 Desocupación

El Banco Central del Ecuador en su presentación mensual de Estadísticas Macroeconómicas, de Junio 2013, menciona que: “En marzo de 2013, la

tasa de desocupación total fue de 4.6%. Por sexo, el 5.4% de las mujeres que conformaron la Población Económicamente Activa se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.1%, las dos tasas con respecto a la Población Económicamente Activa de su respectivo género”. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 5

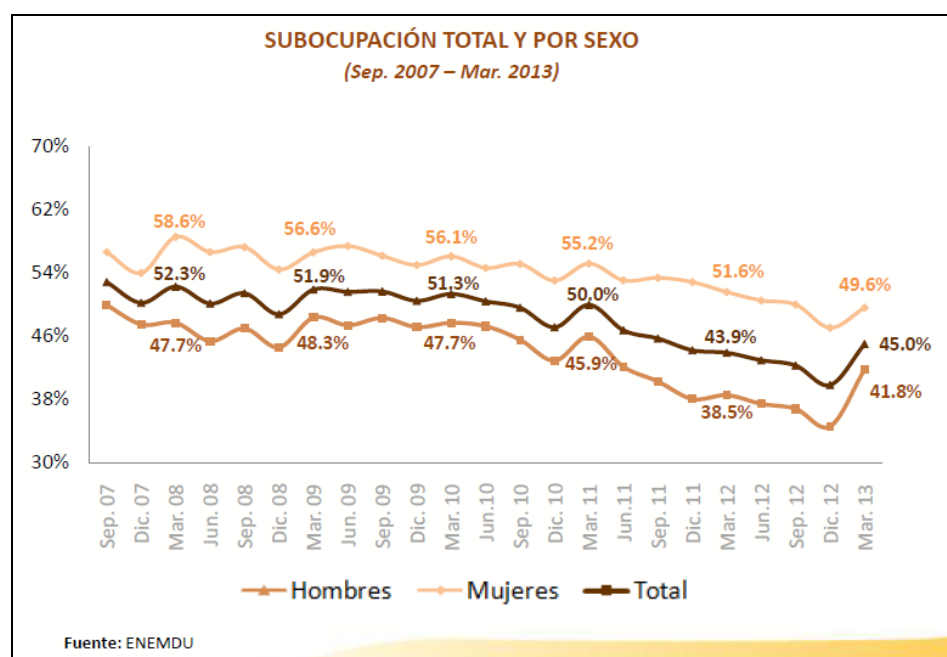


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

“La tasa de subocupación total en marzo de 2013 (45.0%) superó en 1.1 puntos porcentuales a la tasa observada en marzo del 2012. Por sexo, el 49.6% de la Población Económicamente Activa de las mujeres se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 41.8%. (Banco Central del Ecuador, 2013)”

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

1.1.3.2 Resumen Nacional Urbano de los Indicadores de Mercado Laboral

Cuadro N° 1

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)		82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%
Población Económicamente Activa (PEA)		57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%
Ocupados		92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%
Ocupados No clasificados		2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
Ocupados Plenos		38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%
Subocupados		50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%
Visibles		10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%
Otras formas		40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%
Desocupados/Desempleados		7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%
Cesantes		5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%
Trabajadores Nuevos		2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%
Desempleo Abierto		6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%
Desempleo Oculto		1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%

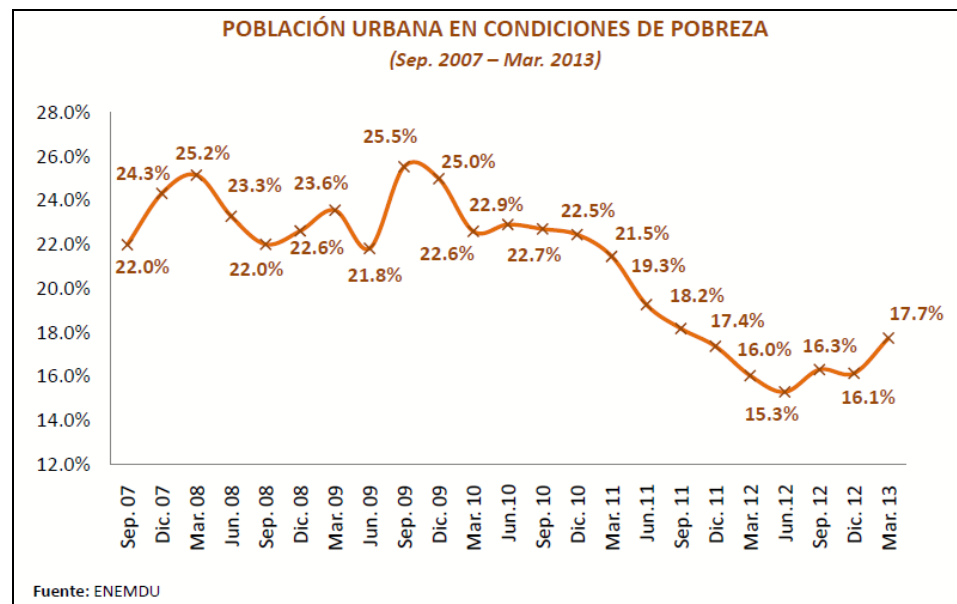
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

1.1.3.3 Pobreza

“En el mes de marzo de 2013, la tasa de incidencia de pobreza de la población nacional urbana del país se situó en 17.7%, registrando un aumento de 1.7 puntos porcentuales respecto de la tasa observada en marzo de 2012 (16.0%), (Banco Central del Ecuador, 2013)”.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

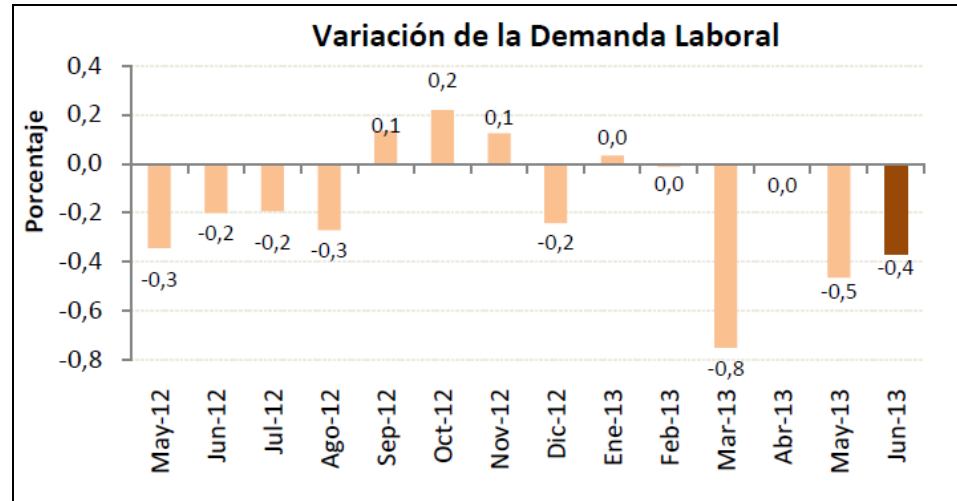
1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES

1.2.1 Análisis del Sector Servicios

1.2.1.1 Empleo

El Banco Central del Ecuador en su Estudio Mensual de Opinión Empresarial⁵ – Mayo 2013, dice: “En el mes de mayo de 2013, la demanda laboral en el sector servicios presentó una variación negativa de 0,5% Las expectativas para el mes de junio 2013 señalan que esta variable decrecerá en 0,4%”. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 8



Fuente: Banco Central del Ecuador

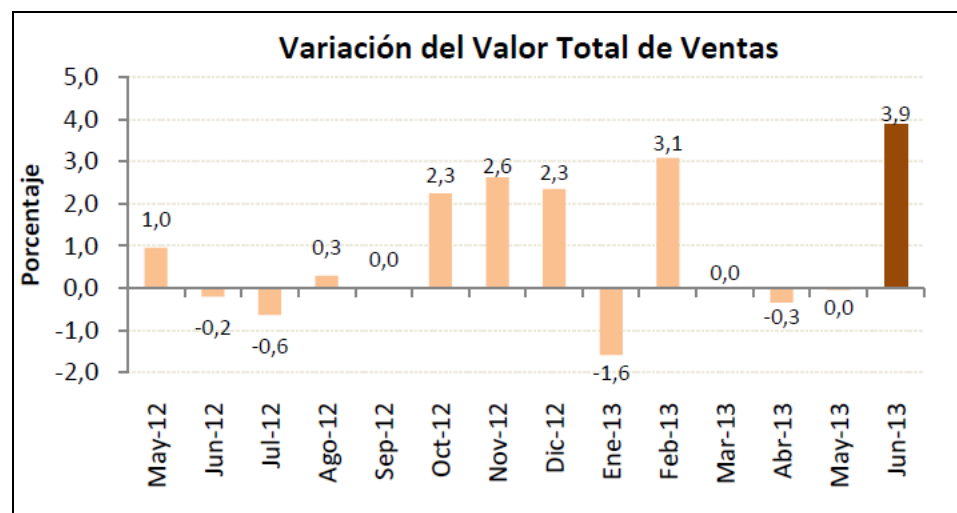
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

⁵ El Estudio Mensual de Opinión Empresarial abarca 800 grandes empresas de cuatro ramas de actividad económica: Industria, Comercio, Construcción y Servicios. Los resultados obtenidos desde el mes de diciembre de 2012 se calcularon ponderando cada empresa encuestada en función de sus ingresos obtenidos en el año 2009. Los resultados anteriores, es decir, desde junio 2007 a diciembre 2012 se calcularon considerando los ingresos del año 2007. El levantamiento de la información proporcionada por los empresarios para la encuesta de la EMOE se inicia cuando faltan cinco días hábiles para concluir el mes de referencia

1.2.1.2 Valor Total de Ventas

El Banco Central, continúa dando porcentajes para la industria, y menciona que “El valor total de ventas del sector servicios en mayo 2013 no presentó ninguna variación con respecto al mes anterior. Las expectativas de los empresarios para el mes siguiente señalan que habrá un aumento en el valor de ventas en 3,9%.” (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 9



Fuente: Banco Central del Ecuador

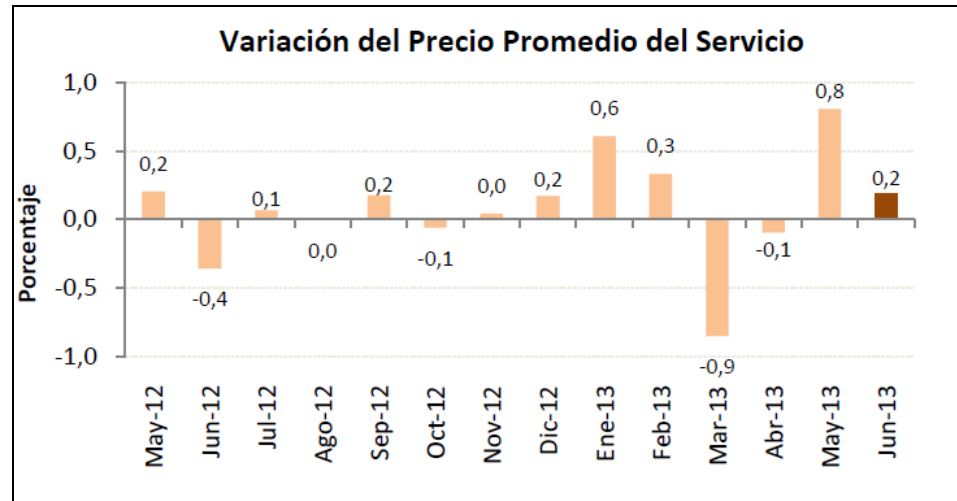
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2.1.3 Precio de Servicios

El Banco Central del Ecuador, indica también que “En mayo de 2013, el precio promedio del servicio prestado por las empresas encuestadas aumentó en 0,8% con respecto al mes anterior, ésta variación fue la más

alta reportada desde hace un año y se espera que para junio de 2013 se incremente en 0,2%”. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 10

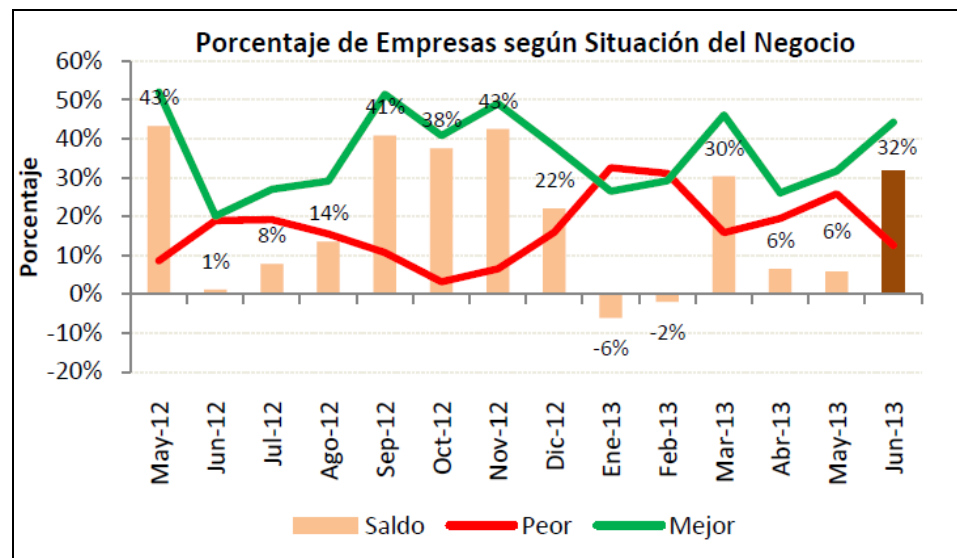


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2.1.4 Situación del Negocio

El Banco Central del Ecuador, menciona que “En el mes de mayo, la cantidad de empresas del sector servicios que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor. El saldo de la situación del negocio es +6%, igual al del mes de abril. Para el mes de junio de 2013, los empresarios estiman que el saldo de la situación del negocio será de +32%.” (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 11

Fuente: Banco Central del Ecuador

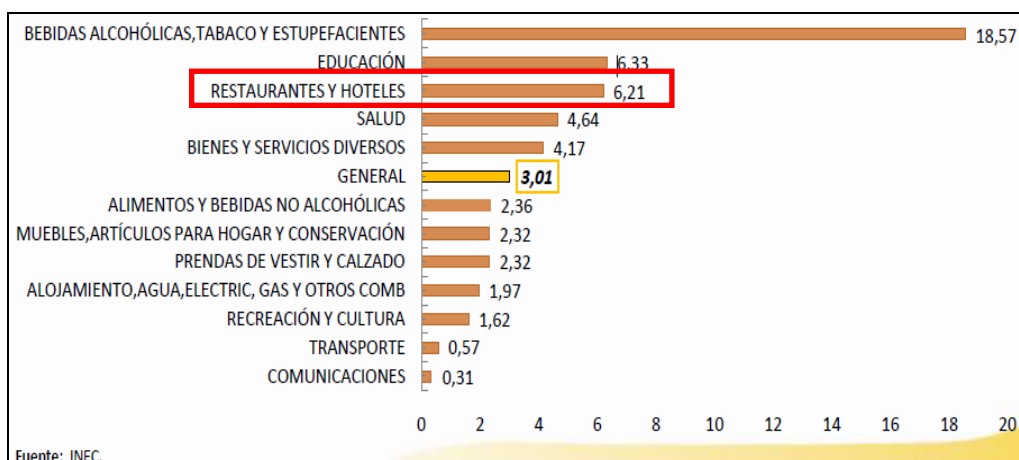
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2.2 Inflación para la industria de Restaurantes y Hoteles

El Banco Central del Ecuador en su presentación mensual de Estadísticas Macroeconómicas, de Junio 2013, realiza una comparación de la inflación anual para las diferentes divisiones de consumo, y señala que la inflación anual se ubica en el 3,01. Para la industria de restaurantes y hoteles es de 6,21, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 12

INFLACIÓN ANUAL EL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO (Porcentajes, 2012 – 2013)

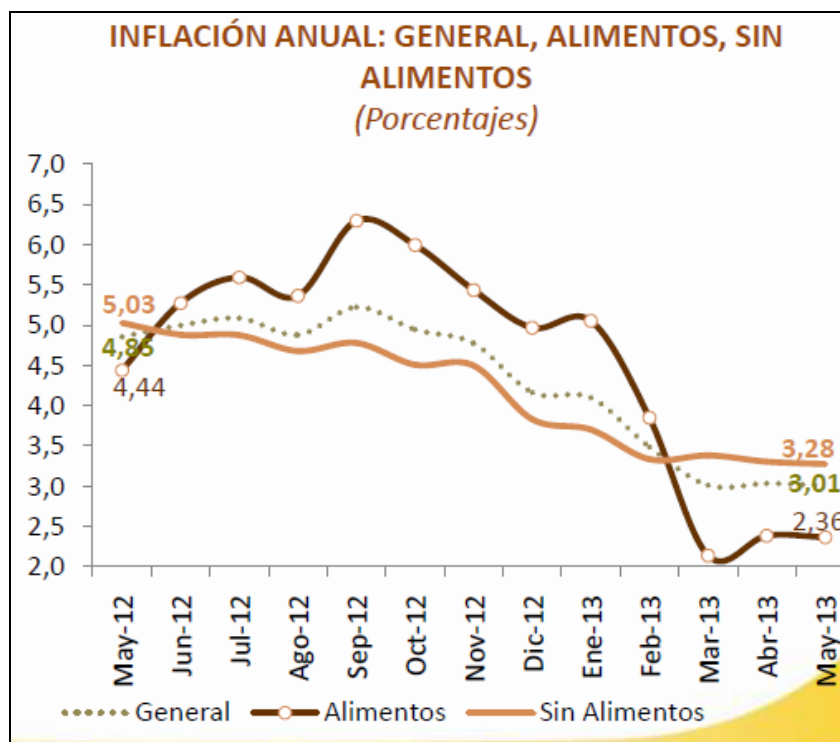


Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

En mayo 2013, la inflación exclusiva de Alimentos (2.36%) se mantuvo en un porcentaje similar respecto del mes anterior. (2.38%).

Gráfico N° 13



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

1.2.3 Análisis PIB de Hoteles y Restaurantes

Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, extraído de las Estadísticas Macroeconómicas de Junio de 2013, publicadas por el Banco Central del Ecuador, la Industria hotelera y de restaurantes, en el 2012 contribuyó en 0.24% en el crecimiento del Producto Interno Bruto, y tubo una tasa de variación por industria del 12%, una de las más altas en comparación a las otras actividades económicas.

En base a las cifras reportadas por el Banco Central del Ecuador, y los índices de crecimientos históricos que se reportan para el sector de hoteles y restaurantes, el proyecto basa su desarrollo y permanencia, en este escenario de crecimiento económico, convirtiéndolo en una ventaja para la adecuada ejecución del mismo.

Gráfico N° 14

CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS AL PIB



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

1.2.4 Análisis Estadístico de Restaurantes

Las actividades de alojamiento y de servicio de comida representan el 8.10% de las principales actividades económicas en el país. La información del último censo económico indica también que la provincia de Pichincha presenta el porcentaje más alto con respecto a la distribución de bares y discotecas a nivel nacional con un porcentaje del 28.10% que representa ingresos anuales de 22.471.477,00. (INEC, 2013)

Los negocios de hoteles, restaurantes, y servicios en general han tenido un crecimiento importante en todo el país, a pesar de que los establecimientos en el 2007 disminuyeron con respecto al año 2006 y el año 2010 también sufrieron una baja. La producción total de estas actividades se han incrementado en un promedio del 15% cada año.

Cuadro N° 2

HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS ANUAL

AÑOS	Número Establecimientos	Personal Ocupado	Remuneraciones	Producción Total
2001	748	48,855	240,673,627	1,760,462,057
2002	817	56,893	324,872,657	2,022,004,257
2003	911	65,614	385,450,363	2,299,064,726
2004	1,005	74,355	431,004,180	2,475,049,756
2005	1,007	79,266	500,312,590	2,860,238,502
2006	1,021	85,218	585,000,416	3,558,352,344
2007	1,000	82,834	598,736,912	3,872,211,715
2008	979	80,952	736,578,964	4,749,621,818
2009	1,033	92,710	937,582,034	5,902,155,579
2010	1,013	100,215	1,063,460,463	6,147,495,414

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 15

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

Con respecto a las actividades de tipo Restaurantes y Servicio móvil de comida, en la encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios realizada por el INEC, la producción por provincias de mayor participación Pichincha con \$268.390.004,00, Guayas con \$62.339.217,00 y El resto de provincias \$11.772.539,00.

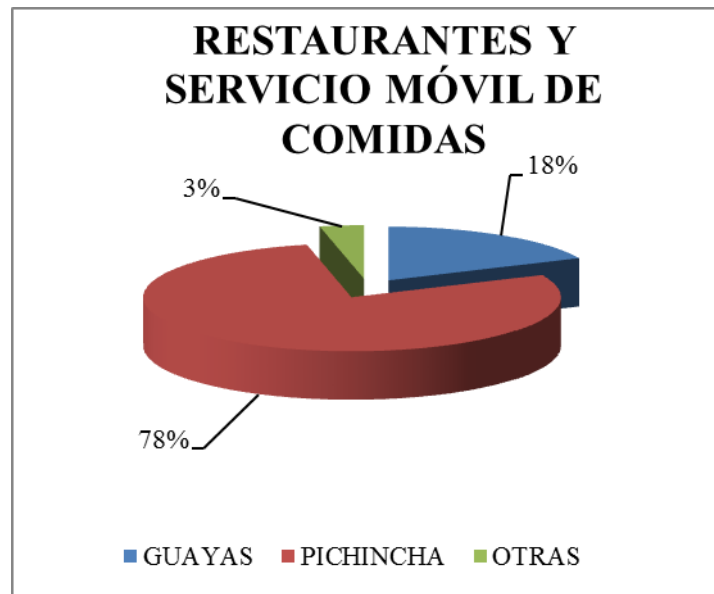
Cuadro N° 3

HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS POR PROVINCIAS

Provincias	REST. Y SERV. MOV. DE COMIDAS
GUAYAS	62,339,217
PICHINCHA	268,390,004
OTRAS	11,772,539
TOTAL	342,501,760

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 16

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

Según las cifras que el INEC proporciona con respecto a análisis de los competidores actuales de Restaurantes y servicio móvil de comidas, el número de competidores actuales en la ciudad de Quito es de 9,421, además el promedio de ventas por negocio es de \$25,387.82 anuales.

2 ESTUDIO DE MERCADO

“Consiste en la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (Kotler, Bloom & Hayes, 2004, p. 98)

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Como resultado del análisis del mercado, y de las encuestas efectuadas en el presente capítulo, que nos permitió tener un conocimiento de las necesidades e intereses del mercado, y en conjunto con las expectativas empresariales de los socios, se presenta a continuación la definición del negocio.

El Muro, Bar – Restaurante será un sitio con un collage de temáticas y estilos, bajo un concepto moderno que transportará a los clientes dentro de una red social sin necesidad del Internet. Donde el perfil de una persona no se encuentre posteado únicamente en un sitio Web, sino que existe la posibilidad inminente de descubrir e interactuar con las personas con el simple hecho de acercarnos a ellas. El Muro es un lugar que concederá a los clientes la experiencia de sentirse humanos.

Una recepción agradable, un servicio rápido, un ambiente acogedor y una buena comida son el complemento ideal para compartir con amigos, entablar una buena charla y estimular las habilidades sociales innatas de las personas.

El Muro, Bar - Restaurante pretende cautivar un mercado de jóvenes adultos y adultos en busca de entretenimiento, que prefieren un lugar agradable para reuniones de trabajo, compartir con amigos, entablar una buena conversación o conocer gente.

Además, escuchar buena música, acompañada de una buena comida, unas exquisitas picadas, nuevos tragos que despertaran la curiosidad del cliente de probar siempre algo diferente.

La ciudad de Quito tiene una gran afluencia de personas en busca de servicios de restaurante, café, bar o entretenimiento. Pero la oferta es muy dinámica, es decir, el ciclo de vida de los productos y servicios es muy corto, quien no innova muere. Esto exige desarrollar un mayor nivel de creatividad en la elaboración de valor agregado que es precisamente la distintivo principal de El Muro, Bar – Restaurante.

2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

2.2.1 Segmentación de Mercado

Para la realización de la segmentación de mercado, se utilizó como base principal la edad y el nivel de estudio, ya que el restaurante está dirigido para hombres y mujeres entre 19 a 40 años, debido a su potencial económico, ya que las personas que oscilan en esas edades son económicamente activas, y tienen un habitual contacto con la tecnología y las redes sociales. Adicionalmente, se consideró que habiten la ciudad de Quito, y que cuenten con los siguientes niveles de estudio educación media, ciclo postbachillerato, superior y postgrado.

Para la definición de la población, se utilizó los datos del último censo realizado en el 2010, y que son proporcionados por el INEC, mediante su herramienta “Si emprende, herramientas para emprendedores”; y se seleccionó la base de datos bajo los siguientes criterios: Provincia de Pichicha, Cantón Quito, Tipo de negocio – I5610 Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de comidas, de 1 a 9 número de empleados (es lo que se espera tener en el restaurante), Edad de 19 a 40 años, y se seleccionó por nivel de estudio en educación media, ciclo postbachillerato, superior y postgrado. Se seleccionó, para cada tipo de nivel de estudio, los siguientes tipos de ocupación i) Directores y Gerentes, ii) Profesionales científicos intelectuales, iii) Técnicos y profesionales del nivel medio, iv) Personal del apoyo administrativo, v) Trabajadores de los servicios y vendedores, vi) No Declarado y vi) Trabajos Nuevos.

De la base antes mencionada, se obtuvieron los siguientes datos

2.2.1.1 Competidores Actuales

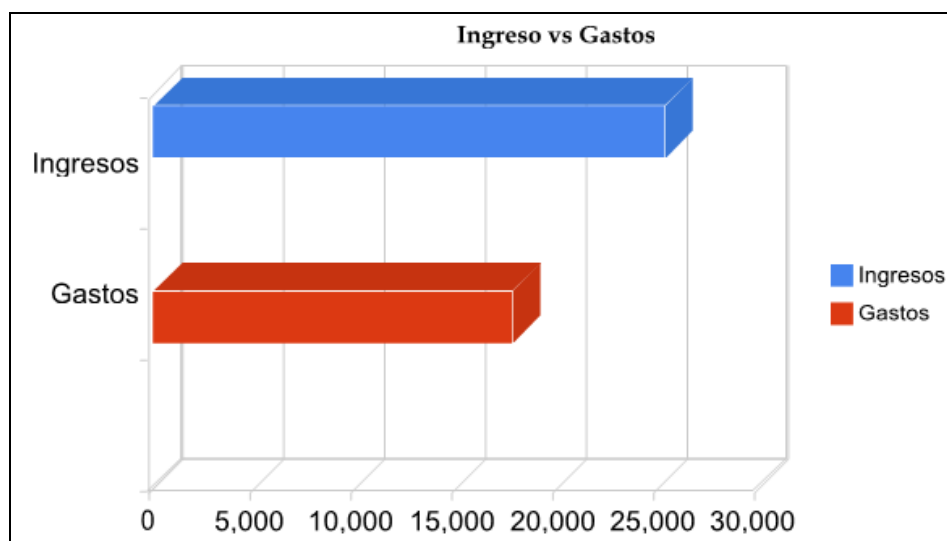
Cuadro N° 4

COMPETIDORES ACTUALES

COMPETIDORES ACTUALES	9421	
	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Necesitas invertir para tu negocio (\$)	48,694,867.00	5,168.76
Total de ventas de los competidores (\$)	239,178,649.28	25,387.82
Total de gastos de los competidores (\$)	167,553,408.14	17,785.10
Número de personas que trabajan	22,129	3
Mujeres	14,774	2
Hombres	7,355	1

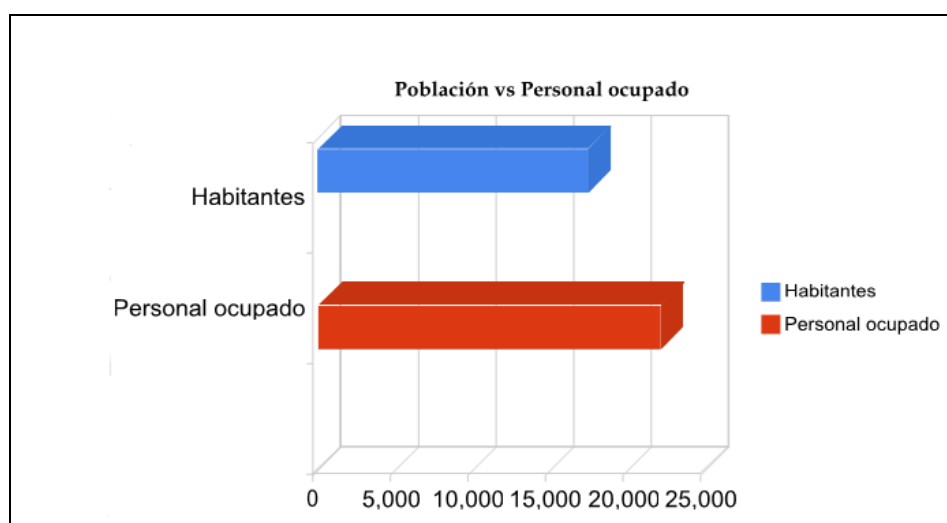
Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 17

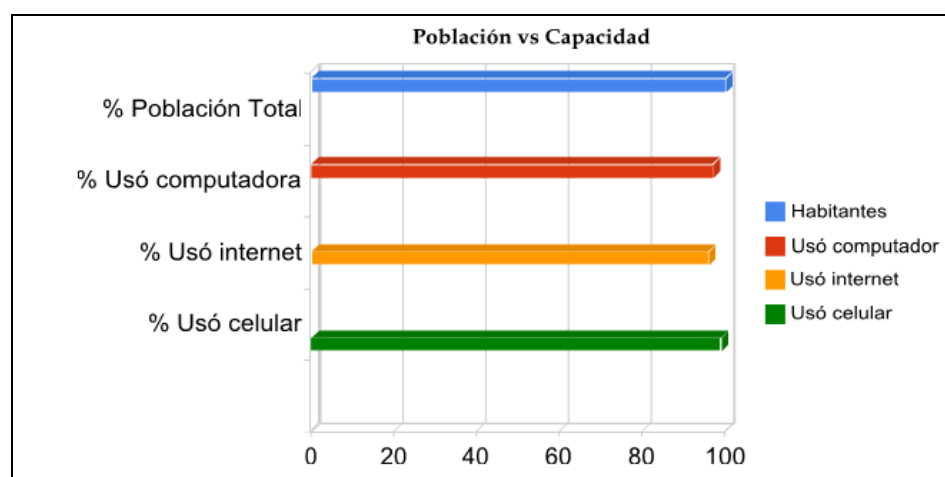
Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 18

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 19

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

2.2.1.2 Potenciales Clientes

Como se mencionó anteriormente, los potenciales clientes son los jóvenes y adultos, hombres y mujeres de 19 a 45 años de edad, que su nivel de estudio sea de educación media, ciclo post-bachillerato, superior y postgrado, y que vivan en la ciudad de Quito.

Cuadro N° 5

POTENCIALES CLIENTES

TIPO DE OCUPACIÓN	POBLACIÓN	%
Directores y Gerentes	23,827	9%
Profesionales científicos intelectuales	73,409	27%
Técnicos y profesionales del nivel medio	42,068	15%
Personal del apoyo administrativo	49,205	18%
Trabajadores de los servicios y vendedores	61,076	22%
No Declarado	11,616	4%
Trabajos Nuevos	12,929	5%
POBLACIÓN TOTAL	274,130	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 6

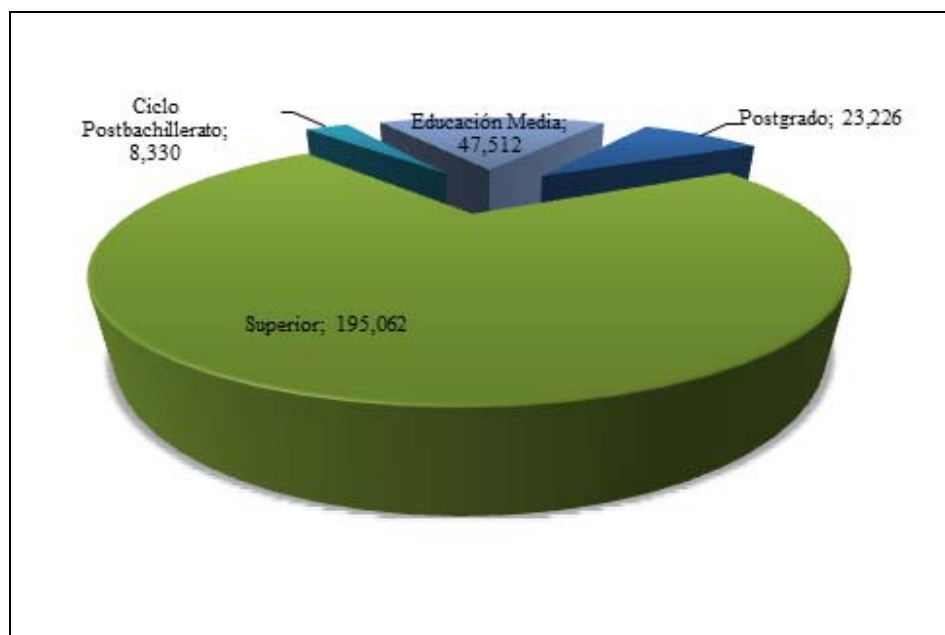
POTENCIALES CLIENTES POR NIVEL DE ESTUDIO

TIPO DE OCUPACIÓN	NIVEL DE ESTUDIO							
	Postgrado		Superior		Ciclo Postbachillerato		Educación Media	
Directores y Gerentes	4,219	18%	17,447	9%	462	6%	1,699	4%
Profesionales científicos intelectuales	12,225	53%	59,890	31%	1,294	16%	-	0%
Técnicos y profesionales del nivel medio	2,405	10%	33,559	17%	1,278	15%	4,826	10%
Personal del apoyo administrativo	2,331	10%	33,496	17%	1,661	20%	11,717	25%
Trabajadores de los servicios y vendedores	1,105	5%	35,009	18%	2,673	32%	22,289	47%
No Declarado	647	3%	7,704	4%	462	6%	2,803	6%
Trabajos Nuevos	294	1%	7,957	4%	500	6%	4,178	9%
TOTAL GRUPO	23,226	100%	195,062	100%	8,330	100%	47,512	100%

Fuente: INEC
Elaborado por: Verónica Salazar

Gráfico N° 20

Nivel de Estudio

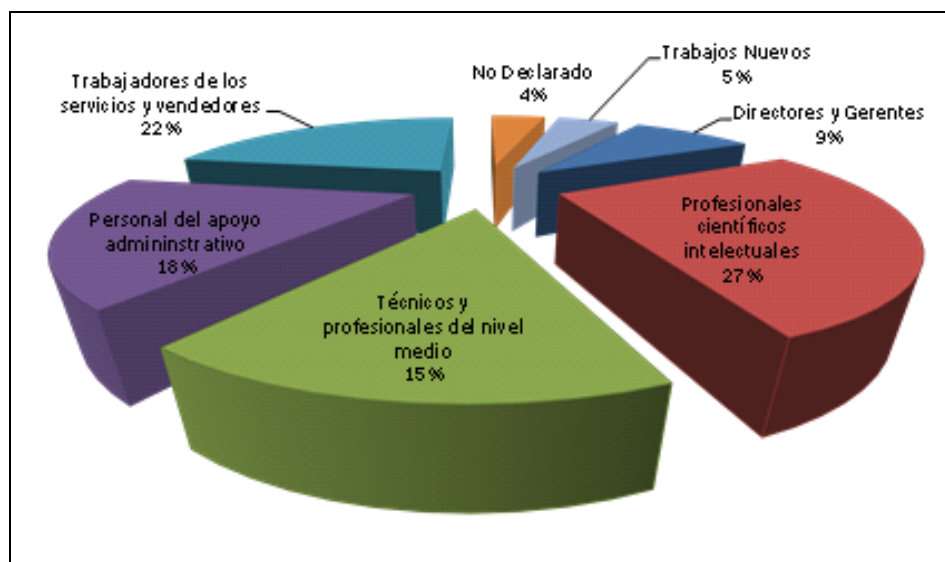


Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

Gráfico N° 21

Mercado Objetivo



Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

2.2.2 Tamaño de la Muestra

Para la determinación de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En dónde,

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

Para efectos de cálculo, los datos que se utilizaron para la determinación de la muestra, fueron los siguientes:

e =	0.05
N =	274,130
σ =	0.5
confianza =	95
área a la izquierda de -z =	0.025
z =	1.96
MUESTRA (n) =	384

2.3 DISEÑO DE ENCUESTA

Uno de los métodos más usados para determinar la viabilidad de una idea de negocios es la encuesta, ya que a través de un modelo directo de investigación podemos conocer las preferencias de los posibles consumidores del restaurante.

Se ha diseñado 8 preguntas que permitirán identificar la viabilidad, demanda, preferencias, y presupuesto de los potenciales clientes. Se realizaron 384 encuestas según lo definido en el cálculo del tamaño de la muestra, mencionado en el punto anterior y se escogió efectuar esta encuesta a transeúntes del centro norte de la ciudad de Quito.

Ver el modelo de encuesta realizada a transeúntes del sector centro norte de la ciudad de Quito en el Anexo 1.

2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a personas de apariencia adulta desde las 16h00 hasta las 20h00 ya que en base al análisis del mercado objetivo, realizado en la segmentación del mercado del presente capítulo, el mercado óptimo para el proyecto son personas que habitan o realizan sus actividades cotidianas en el sector centro norte de la ciudad de Quito, en el sector de la universidad católica, la floresta, la González Suárez. Antes de entregar la encuesta, se consultó la edad de los encuestados, y se entregó a los que tenían entre 19 y 40 años.

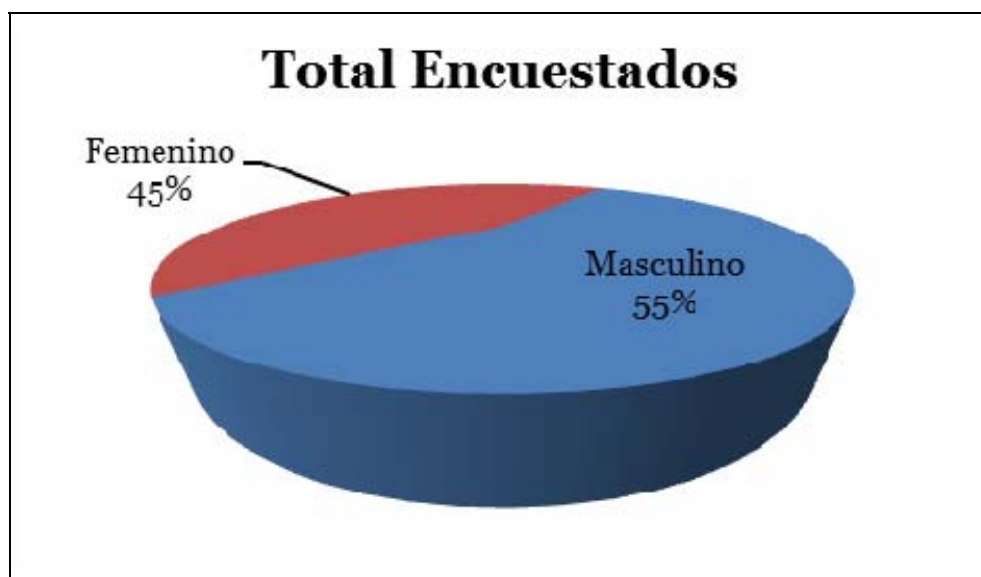
Las encuestas fueron realizadas desde el día lunes 5 hasta el 11 de agosto del 2013. Con el fin de identificar nuestros clientes target objetivo, iniciamos la encuesta con los datos de género y edad del encuestado. Después de realizar las 384 encuestas a personas entre 19 y 40 años, se preguntó la edad, antes de entregar la encuesta, y se tabularon los siguientes resultados.

Cuadro N° 7

Género:

	Masculino	211
	Femenino	173
TOTAL		384

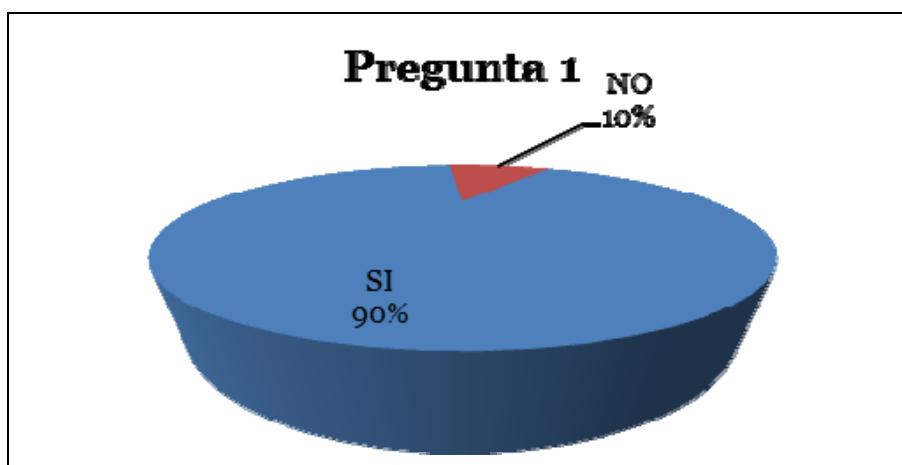
Gráfico N°



Pregunta 1: ¿Le gustaría visitar un bar restaurante de ambiente, que te lleve a una red social, donde además de satisfacer su necesidad de alimentación cuente con un ambiente propicio de negocio seguro y tranquilo?

Análisis: El 89.84% de los encuestados manifiesta que su intención sería la de asistir a un bar restaurante de ambiente que lo lleve a una red social, donde además de satisfacer su necesidad de alimentación cuente con un ambiente propicio de negocio seguro y tranquilo. En base al porcentaje de respuesta, se considera que el proyecto sería viable en cuanto a esta preferencia del consumidor.



Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

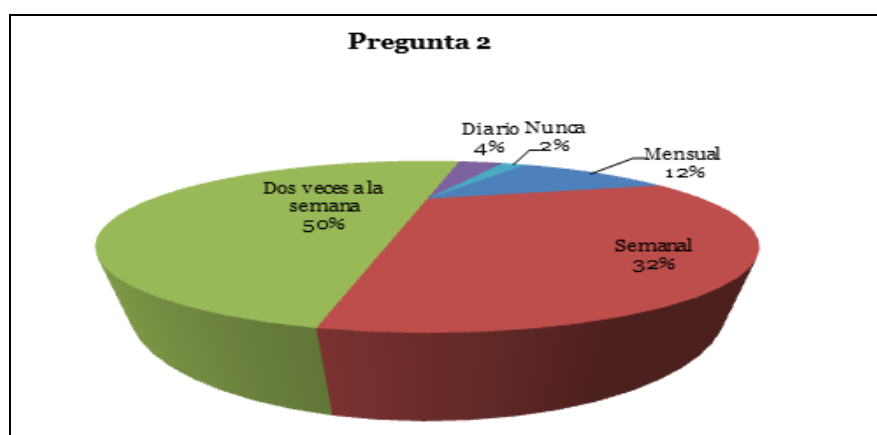
Respuestas:

 SI	345	89.84%
 NO	39	10.16%
TOTAL	384	100%

Pregunta 2: ¿De las siguientes opciones, defina la frecuencia con la que usted visita este tipo de restaurantes?






Análisis: En base a los resultados recopilados en la encuesta, se puede concluir que la mitad de la población encuestada, el 50% acude a restaurantes dos veces a la semana, mientras que el 32% acude semanalmente, y un mínimo el 4% acude a este tipo de establecimientos diariamente, con lo que se puede concluir que el 85.94% de la población acude frecuentemente a los restaurantes, lo que define para el proyecto la factibilidad del mismo.

Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

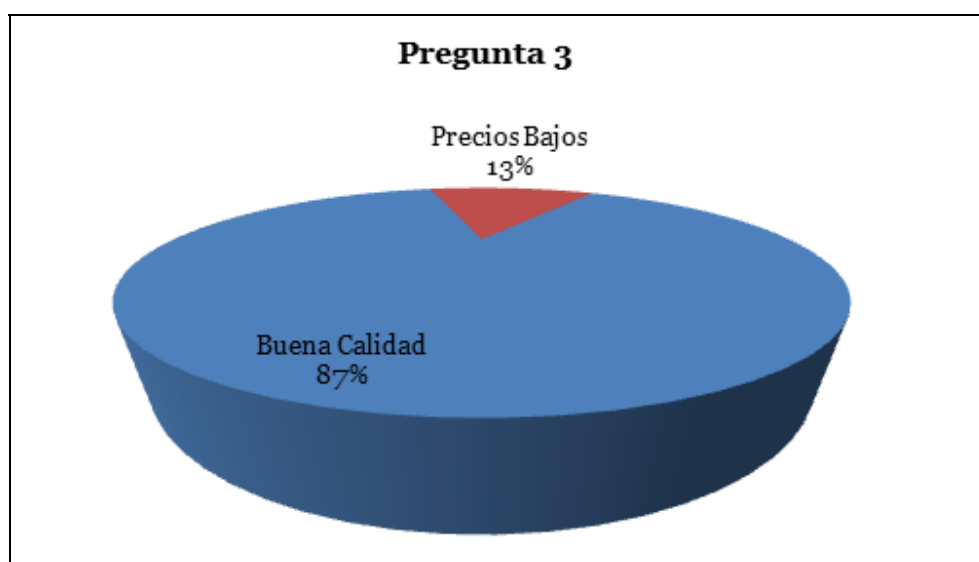
Cuadro N° 7

Frecuencia		
	Mensual	46 12%
	Semanal	123 32%
	Dos veces a la semana	192 50%
	Diario	15 4%
	Nunca	8 2%
TOTAL		384 100%

Pregunta 3: ¿Defina entre las siguientes dos opciones, que es para usted de mayor importancia para su consumo?

Análisis: En base a los resultados recopilados de la encuesta, se puede concluir que la mayoría de la población encuestada, el 86.98% prefiere buena calidad antes que precios bajos, lo que ayudará al proyecto al establecimiento de sus estrategias, ya que el mercado objetivo prefiere productos de buena calidad.

Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

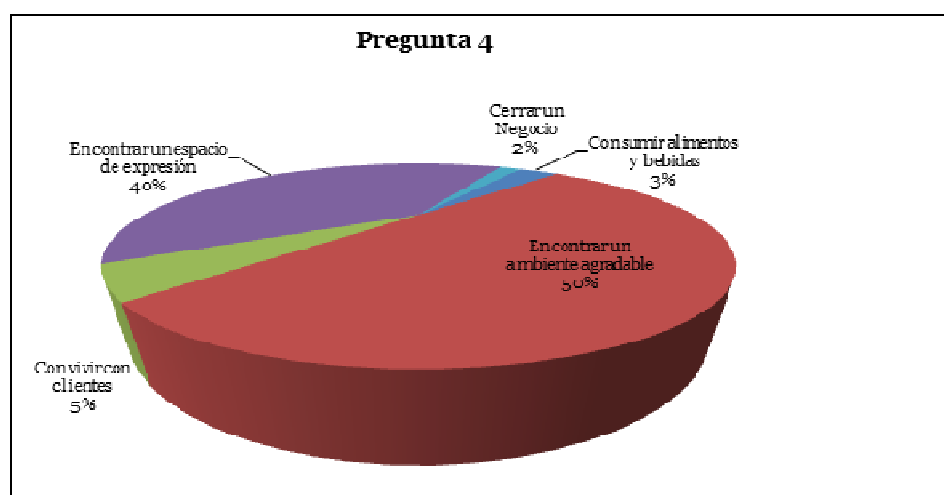
Respuestas:

	Buena Calidad	334	86.98%
	Precios Bajos	50	13.02%
TOTAL		384	100%

Pregunta 4: ¿Por qué razón asiste a un restaurante?






Análisis: Según las respuestas de los encuestados, la mitad de ellos, el 50%, acude a un restaurante con la finalidad de encontrar un ambiente agradable, seguido por el 40% que desea encontrar un espacio de expresión; datos que servirán al proyecto para definir la estrategia de posicionamiento y el enfoque que debe tener el proyecto para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes

Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

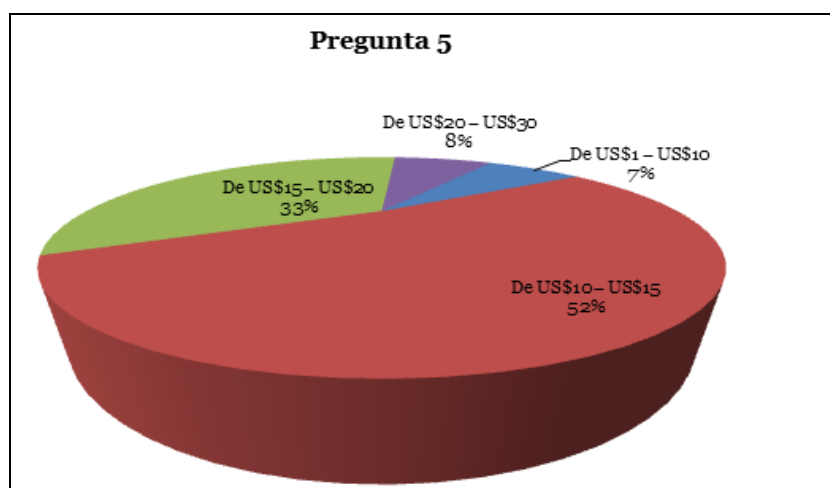
Cuadro N° 7

Razón		
	Consumir alimentos y bebidas	12 3%
	Encontrar un ambiente agradable	192 50%
	Convivir con clientes	19 5%
	Encontrar un espacio de expresión	154 40%
	Cerrar un Negocio	7 2%
TOTAL		384 100%

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por servicio de alimentos y bebidas alcohólicas, en una visita?

Análisis: Con los resultados de la encuesta aplicada, se puede concluir que la mitad de los encuestados, el 52%, está dispuesto a pagar en una visita por el servicio de alimentos y bebidas de US\$10.00 a US\$15.00; seguido por el 33%, que se encuentra predispuestos a consumir entre US\$15.00 a US\$20.00, con dicha información, podemos iniciar el análisis de precios e iniciar con el cálculo del ingreso promedio por visitante que manejará el proyecto.


Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

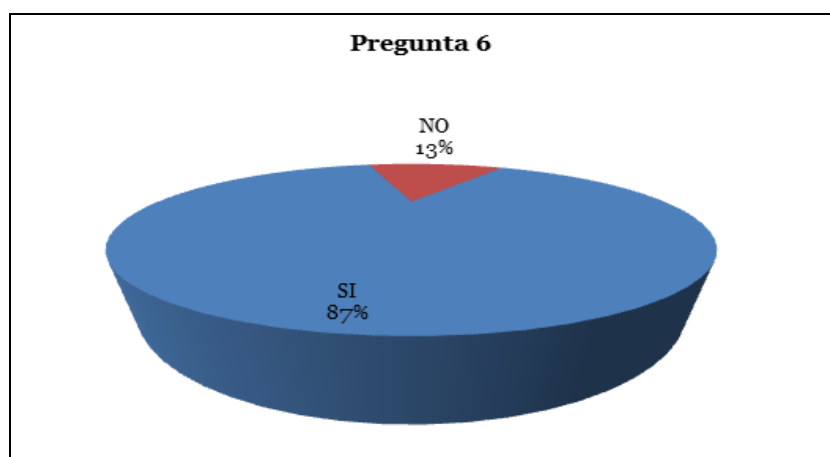
Intención de Gasto

 De US\$1 – US\$10	27	7%
 De US\$10 – US\$15	200	52%
 De US\$15 – US\$20	127	33%
 De US\$20 – US\$30	30	8%
TOTAL	384	100%

Pregunta 6: ¿Si nuestro bar - restaurante se ubicaría en el sector de La Floresta, usted estaría dispuesto a visitarlo?

Análisis: Uno de los sitios que se plantea ubicar el restaurante, es el sector de la Floresta, razón por la cual se mencionó en la encuesta, con la finalidad de identificar la aceptación de los posibles clientes en dicho sector, al cual los encuestados respondieron favorablemente en un 89.98%; en base de lo se puede concluir que un restaurante en el mencionado sector tendría una buena aceptación del mercado.

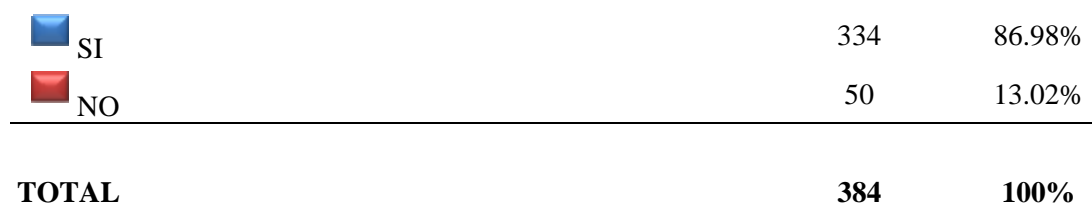
Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

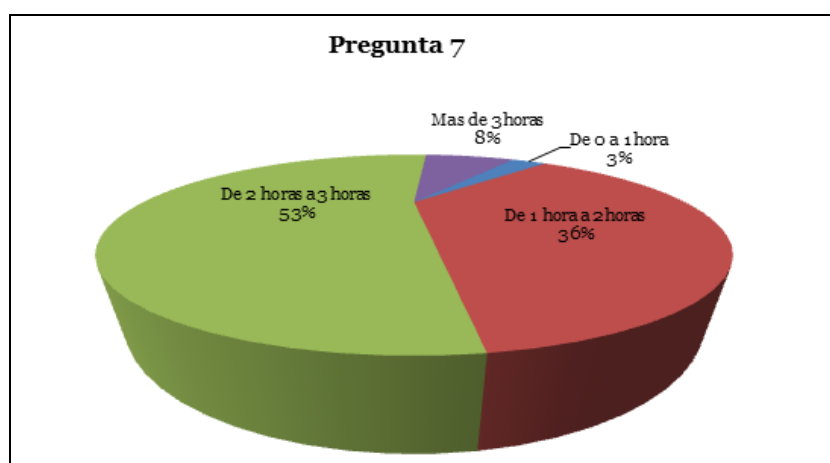
Respuestas:

	SI	334	86.98%
	NO	50	13.02%
TOTAL		384	100%

Pregunta 7: ¿Cuál es el tiempo estimado que usted permanece en un bar – restaurante?

Análisis: En base a la información recopilada como resultado de las encuestas aplicadas, se puede concluir que el 53% de los encuestados permanece en un restaurante un tiempo estimado de 2 a 3 horas; mientras que el 36% indica permanecer un estimado de 1 a 2 horas; información que permite realizar el cálculo de la rotación promedio a la que se enfrentará el proyecto.

Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

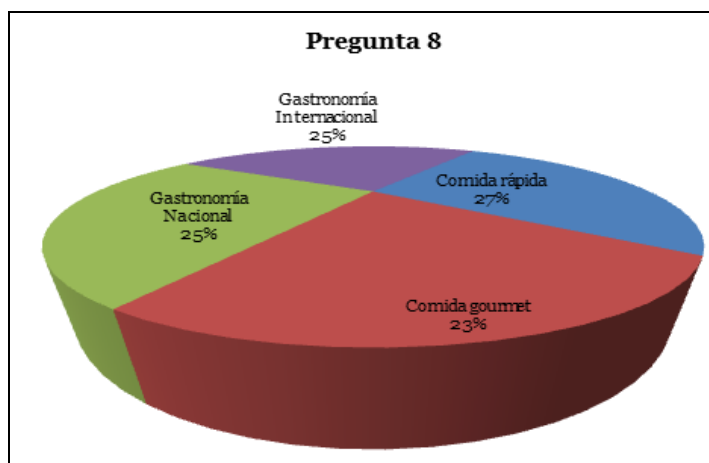
Tiempo Estimado

 De 0 a 1 hora	11	3%
 De 1 hora a 2 horas	139	36%
 De 2 horas a 3 horas	204	53%
 Mas de 3 horas	30	8%
TOTAL	384	100%

Pregunta 8: ¿Entre las siguientes opciones, escoja el tipo de comida de su preferencia para su consumo?





Análisis: Con el objetivo de identificar la preferencia en el estilo de gastronomía que prefieren los potenciales clientes del proyecto, se cuestionó sobre el tipo de comida que desearían encontrar en un restaurante, a la que los encuestados respondieron homogéneamente con el 27% por comida rápida, el 23% por comida gourmet, el 25% por gastronomía nacional y el 25% restante se inclinó por la gastronomía internacional.

Gráfico N°



Cuestionamiento de Respuesta:

Cuadro N° 7

Menú		
	Comida rápida	102 27%
	Comida gourmet	87 23%
	Gastronomía Nacional	97 25%
	Gastronomía Internacional	98 25%
TOTAL		384 100%

2.5 PLAN DE MARKETING

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 1998, p. 7)

Con la información recopilada en la encuesta, más el análisis de diferenciación que se pretende incluir a fin de captar mercado y fidelizarlo a favor del restaurante, se va a plantear las estrategias de mercado, mediante el marketing mix, en el que se incluirá estrategias a nivel de producto y presentación; precios competitivos y de acuerdo a la competencia; a plaza y distribución del servicio y los productos; y las estrategias de promoción y publicidad que permitirán establecer y alargar la permanencia del negocio en el mercado.

2.5.1 Marketing Mix

2.5.1.1 Producto

Crear un contenido convincente que despierte el interés de los clientes y generen ganas de trasmitirlo a conocidos y amigos.

¿Cuál será el mensaje a comunicar? ¿Cómo lo comunicarán?

Productos de Excelente Calidad (Selección de Proveedores)

Programas de fidelización con el cliente, asegurar la satisfacción del cliente a través de investigar permanentemente y conocer los gustos y tendencias.

Contar con equipos de alta tecnología, con excelente sonido, para entregar un ambiente agradable.

Equipar al restaurante con un sistema para manejo de mesas que permita entregar el servicio de forma rápida y eficiente.

2.5.1.2 Plaza

Alianzas estratégicas con Empresas, Agencias de Viajes y Hoteles.

Ingreso a nuevos nichos de mercado, Informando a empresas que no se encuentren cerca del sector.

Marketing Relacional, CRM para conocer más a los clientes y enviar invitaciones especiales para cumpleaños u ofrecer promociones a clientes frecuentes.

Innovar y mejorar permanentemente el menú, así como también la decoración del restaurante para cautivar la visita del cliente frecuentemente.

2.5.1.3 Precio

Fijación segmentada de precios a través de paquetes exclusivos para eventos empresariales y otros eventos como: cumpleaños, aniversarios, graduaciones y otros.

Descuentos a clientes frecuentes y descuentos a quienes refieren al Muro como opción de entretenimiento.

Crear un sistema de compras que proporcione el abastecimiento de materias primas a un menor precio que permita que el costo de nuestro producto sea más bajo sin afectar a la calidad de los insumos que se utilizan para la preparación.

Poder de negociación con los proveedores

2.5.1.4 Promoción

Material publicitario para la gestión de ventas para empresas, agencias de viaje y hoteles.

Estrategia 1: Catálogos de productos para empresas:

- Lunch ejecutivo
- Eventos
- Cumpleaños

Marketing de Guerrilla, volantes que se puedan dejar en los vehículos de los alrededores o incluso ingresar a las oficinas y entregar estos volantes directamente a los ejecutivos del sector.

Estrategia 2: volantes con promociones

- Reclama un coctel gratis

Estrategia 3: Volante para lunch ejecutivo

- Reclama un postre

Estrategia 4: Tarjetas de presentación

- Contacto para convenios con las empresas o reservaciones para eventos.

Estrategia 5: Volante para envío de publicidad en el estado de cuenta de tarjetas de crédito, con alguna promoción que despierte el interés del tarjetahabiente de visitar El Muro.

Desarrollo de la página Web del Restaurante y la Suscripción a páginas ecuatorianas gratuitas que permitan establecer canales de respuesta (feedback). A través de este medio se puede considerar los comentarios positivos y negativos para realizar cambios o mantenerlos.

Marketing Viral, Facebook, Twitter, elaboración de videos YouTube.

Es importante saber cómo se comportó la publicidad transmitida y cómo medir los resultados obtenidos.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca, 2009)

La localización del Restaurante es un factor que determinará la facilidad o dificultad con la que se ejecuten las actividades diarias relacionadas al trabajo y estrategias de El Muro.

Para analizar la ubicación se tomará en cuenta algunas variables significativas que definirán finalmente este análisis.

El proceso inicial de logística es la compra del producto sujeto a transformación, como carnes, verduras y licores. Los proveedores con los que se pretende establecer alianzas estratégicas, deben funcionar bajo el siguiente proceso:

- Las órdenes de compra a los proveedores podrán ser solicitadas vía telefónica o vía e-mail.

- Todos los proveedores ofrecen el servicio de transporte hasta las instalaciones del local.
- Los pagos a proveedores se realizarán vía transferencia o depósito bancario.

Dicho lo anterior, se establece que la ubicación de los proveedores no es un factor que influya directamente como un punto desfavorable en cuanto a la ubicación.

3.1.1 Variables significativas de ubicación

Para evaluar la mejor ubicación del Restaurante, se utilizará como método la ponderación de factores que afectan directamente al negocio, los mismos que fueron definidos en orden de importancia y se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 7**VARIABLES SIGNIFICATIVAS DE UBICACIÓN**

Factor	Ponderación (100%)	Descripción
Localización de posibles clientes	20%	Es importante porque la idea es iniciar fidelizando a los clientes que se encuentren por la zona del local, sea por vivienda, estudios o trabajo.
Accesibilidad al local	20%	Es importante, porque entre más en una avenida principal se encuentre, va a ser más fácil la ubicación para los consumidores recomendados.
Seguridad del Sector	16%	Es importante, porque es una de las necesidades y expectativas básicas de los posibles consumidores.
Parqueaderos al público	16%	Es importante, porque es una de las necesidades y expectativas básicas de los posibles consumidores.
Disponibilidad de mano de obra	14%	Es importante, porque se espera contratar mano de obra calificada para las diferentes áreas de servicio.
Cercanía a fuentes de abastecimiento	10%	Es medianamente importante, porque se tendrá convenios con los proveedores, en los que la responsabilidad de ellos será entregar el producto en las instalaciones del Restaurante.
Localización de competidores	4%	No es un factor importante, ya que El Muro, piensa lograr distinción entre el resto de restaurantes.
TOTAL	100%	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

Para ubicar el Restaurante, en base a las variables identificadas anteriormente como significativas, se ha establecido dos posibles ubicaciones:

- En el centro norte de la ciudad de Quito, en el barrio la Floresta
- En el centro norte de la ciudad de Quito, en el barrio González Suárez

3.1.2 Análisis de la Ubicación Óptima

Para realizar el análisis de la ubicación óptima del proyecto, se han propuesto dos ubicaciones posibles, el sector de la Floresta y el sector de la Gonzales Suárez. En base a las variable significativas identificadas en el punto anterior, a las mismas se las valoró en base a la facilidad que tendría cada variable en el sector propuesto, considerando como 1 la inaplicabilidad de la variable en el sector; y valorando con 10 a la aplicabilidad óptima de la variable en el sector propuesto, ver los resultados de los análisis en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 8

CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, LA FLORESTA

Factores de Ponderación		La Floresta		
Actividad	Ponderación	Puntaje 1 - 10	Puntaje Ponderado	Justificación
Localización de posibles clientes	20%	10	2	En el La Floresta, y la zona del Swissotel, existen edificios que albergan a cientos de oficinistas, jóvenes que buscan un lugar de ambiente para compartir con sus amigos, y es cerca de personas que habitan por el sector, y cuenta también con gran número de visitantes que no habitan en el sector, pero que van con intención de ubicar un lugar de ambiente, se cuenta además con huéspedes extranjeros debido a la cercanía al Swissotel, y al hotel Radisson.
Accesibilidad al local	20%	10	2	En el sector se encuentra cerca de la avenida 12 de octubre, avenida muy transitada en la que se cuenta con varias líneas de buses y hay gran facilidad para ubicar taxis y el tráfico no es tan pesado para las personas que cuentan con vehículo propio, debido a que hay calles secundarias como alternativa al tráfico.
Seguridad del sector	16%	9	1.44	En el sector se cuenta con la cercanía a la matriz y central de operaciones de la compañía de seguridad con la que se planea realizar el contrato de guardias privados, G4S, con lo que el tiempo de reacción en caso de ocurrir un siniestro sería casi inmediato, y mitiga parcialmente el riesgo de sufrir algún ataque delincuencia, tanto el local como los clientes.
Parqueaderos al público	16%	8	1.28	Ya que en el sector se cuenta con varias oficinas y edificios, pasadas las 6 de la tarde, es fácil encontrar parqueadero por el sector, se cuenta con zona azul, y existe la facilidad de dejar los vehículos en la calle.
Disponibilidad de mano de obra	14%	8	1.12	Al estar cerca de la zona universitaria de la capital, es fácil encontrar cercanía con el personal que laborará en el Restaurante, y al ser un lugar de fácil acceso, los potenciales trabajadores tienen vías de accesibilidad al lugar.
Cercanía a fuentes de abastecimiento	10%	8	0.8	Cerca del sector se cuenta con un Supermaxi, y los martes hay un mercado al que se puede acceder para la adquisición de los productos no tan perecibles, pero necesarios para la producción. Adicionalmente, existe la facilidad para que los proveedores puedan dejar los productos en el restaurante.
Localización de competidores	4%	8	0.32	En la zona existen alrededor de 20 restaurantes que se consideran competencia directa e indirecta
TOTAL	100%		8.96	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 9**CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, GONZÁLES SUÁREZ**

Factores de Ponderación		Gonzales Suarez		
Actividad	Ponderación	Puntaje 1 - 10	Puntaje Ponderado	Justificación
Localización de posibles clientes	20%	5	1	En el sector no habría mucha demanda de almuerzos, ya que no hay muchas oficinas en el sector, las personas que habitan en el sector, buscan un target más alto para cenas, y no se podría contar con muchos clientes que no sean del sector, ya que dicha zona no es frecuentada por los quiteños con el objetivo de encontrar un lugar de ambiente o un restaurante.
Accesibilidad al local	20%	7	1.4	El lugar es accesible para las personas que dispongan de vehículo propio, y que deseen ir en taxi, ya que no hay líneas de buses que circulen por el sector, y se torna peligroso ingresa caminando; pero el target al que se piensa enfocar el restaurante es a personas con disponibilidad de vehículo propio o taxi.
Seguridad del Sector	16%	5	0.8	El sector registra altos índices de robo con mano armada debido a la fama del sector de ser un lugar de vivienda de personas con posibilidades económicas.
Parqueaderos al publico	16%	5	0.8	La disponibilidad de parqueaderos es media, debido a que los vehículos deberían quedarse parqueados en la calle, y se debería incurrir en gasto de un guardia por parte del restaurante, debido a la peligrosidad del sector.
Disponibilidad de mano de obra	14%	4	0.56	La mano de obra que se pretende contratar, son estudiantes universitarios, quienes deberían llegar al sector en taxi, ya que por el sector no se cuenta con disponibilidad de mano de obra.
Cercanía a fuentes de abastecimiento	10%	4	0.1	En el sector no se cuenta con cercanía a fuentes de abastecimiento debido a que por el sector no existen supermercados, o mercados que permitan la facilidad de adquisición de productos, pero si se cuenta con accesibilidad para que los proveedores puedan descargar su producto en la zona.
Localización de competidores	4%	5	0.2	No se cuenta con mayor presencia de competidores en el sector, ya que no hay muchos restaurantes de similares características en el sector.
TOTAL	100%		4.86	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

En base al análisis efectuado anteriormente, se pudo concluir en base a las variables identificadas como significativas, la localización óptima del lugar es en el centro norte de la ciudad de Quito, en el barrio la Floresta que obtiene 8.96 puntos en la comparación de la opción del sector de la González Suárez, que acumuló 4.86 puntos y conforme a las opciones disponibles en el área determinada como idónea se planea ubicar el restaurante en la Calle Luis Cordero y Toledo, a dos cuadras del Swissotel y el Radisson Royal Hotel, dicha ubicación le permitirá al local estar cerca de instituciones públicas y privadas, con gran afluencia de personas, lo que ha originado una creciente industria de restaurantes y bares en el sector.

Gráfico N° 22

MAPA DE LA UBICACIÓN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Gráfico N° 23

MAPA SATELITAL DE LA UBICACIÓN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.2 DISEÑO DEL LOCAL

3.2.1 Distribución

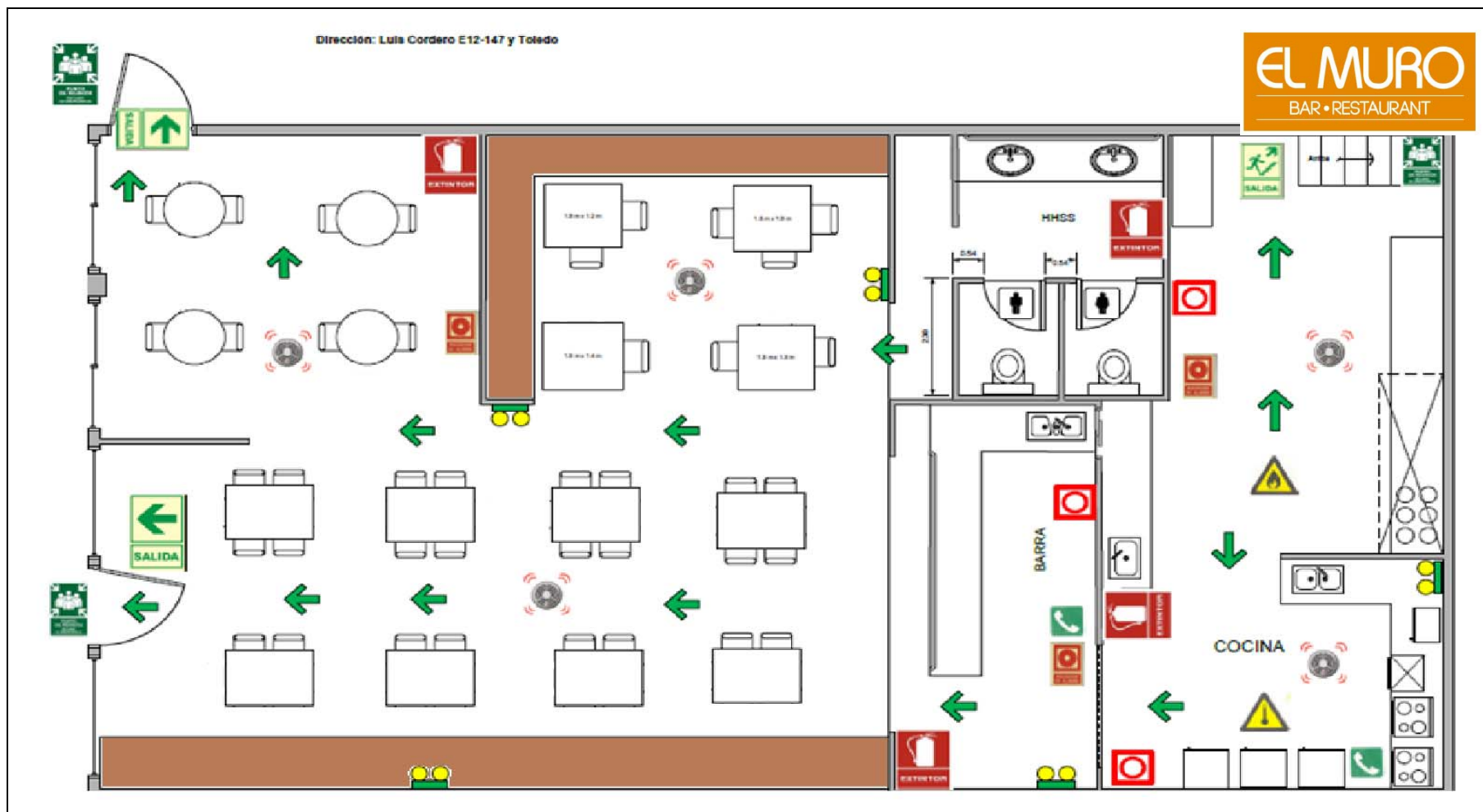
Para la distribución del local, se prevén cuatro áreas, mismas que se mencionan a continuación:

1. Cocina
2. Baños
3. Bar
4. Salón

La distribución se realizará en base a la disposición del local, quedando una capacidad de aforo final de 52 personas por rotación, la ubicación se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 24

MAPA DE UBICACIÓN INTERIOR DEL RESTAURANTE



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.3 TAMAÑO DE NEGOCIO

Para definir el tamaño del negocio, se realizará en base a la capacidad instalada del local, como se mencionó en el acápite anterior, y como se puede evidencia en la gráfica N° 24, Mapa de ubicación interior del restaurante, la capacidad instalada del restaurante es de 52 puestos, en una rotación (40 sillas y 12 espacios en el muro).

En base a los factores analizados, como resultado de la encuesta aplicada en el capítulo II “Estudio de Mercado”, se identificó que un gran porcentaje (90%), de potenciales clientes le interesaría un bar restaurante de ambiente, que le lleve a una red social, donde además de satisfacer su necesidad de alimentación cuente con un ambiente propicio de negocio seguro y tranquilo, pero considerando que la idea es nueva en el mercado, y siendo conservadores en el cálculo de la demanda que manejará el restaurante, se planea inicial con un porcentaje de ocupación del primer año del 65%, subiendo gradualmente, hasta que en el quinto año del proyecto concluya con un porcentaje promedio de ocupación del 85% por rotación; se contará con el siguiente horario de atención al público para el bar restaurante.

Cuadro N° 12

HORARIOS DE ATENCIÓN

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Desde	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00
Hasta	21h00	22h00	22h00	00h00	02h00	02h00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Debido a los horarios variables, se estimó un promedio de rotación, para identificar la rotación promedio se estimó la rotación diaria como se muestra a continuación:

Cuadro N° 13**ROTACIÓN DIARIA DE LAS MESAS**

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Rotación	2	2	2	3	3	3

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Con dicha rotación se manejará un promedio de rotación por día del 2.5 para efectos de proyecciones y cálculo de visitantes; con las variables mencionadas, se proyectó el número de visitantes para 5 años, resultando los siguientes.

Cuadro N° 14

**ANÁLISIS DEL NÚMERO DE VISITANTES PARA EL SERVICIO DE
RESTAURANTE**

	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
Capacidad instalada	52	52	52	52	52
Porcentaje de ocupación	65%	70%	75%	80%	85%
Rotación	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Total ocupación diaria	84.5	91	97.5	104	110.5
Número de visitantes	26,364	28,392	30,420	32,448	34,476

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

En cuanto a los almuerzos, la negociación con las diferentes organizaciones es con el objetivo de ocupar el 100% de la capacidad instalada, y ya que el horario de los almuerzos será de 12h00 a 15h00, pero siendo conservadores, se manejará un porcentaje de ocupación del 96%, se estimó una rotación diaria de 3, considerando que se planificó organizar así la negociación para la venta de los lunch ejecutivos.

Cuadro N° 15

**ANÁLISIS DEL NÚMERO DE VISITANTES PARA EL SERVICIO DE
LUNCH EJECUTIVO**

	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
Capacidad instalada	52	52	52	52	52
Porcentaje de ocupación	96%	96%	96%	96%	96%
Rotación	3	3	3	3	3
Total ocupación diaria	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76
Número de visitantes	38,938	38,938	38,938	38,938	38,938

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

3.4 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y MENÚ

Los productos que ofrecerá El Muro son variados y para todos los gustos. El Muro contará con picadas, entradas, platos fuertes, postres, bebidas frías y calientes y una variedad de cocteles que permitirán a los usuarios elegir la comida y bebida según la ocasión.

Entre las opciones que El Muro ofrecerá como picadas para compartir con amigos están lo clásico y lo innovador, sabores conocidos como nachos con chili, queso y guacamole, alitas BBQ, tablas de quesos y embutidos, tablas de empanaditas de morocho, maíz, verde, yuca, pero sin duda para compartir algo especial las Alitas El Muro.

El muro contará con 4 entradas diferentes para quien prefiere algo más ligero. La ensalada Cesar, la ensalada Capresse, la ensalada perlada y las bruschettas de

champiñones. Las dos últimas son opciones que solamente El Muro ofrece y que permitirá al negocio tener un distintivo.

Los platos fuertes que el Muro brindará a sus clientes tienen sabores incomparables, El Muro en búsqueda de satisfacer al más exigente paladar, ofrecerá el Lomo El Muro, que es un lomo a la plancha, aromatizado con mantequilla a las hierbas y balsámico. Además otro plato muy representativo es el Costillar de cordero, que son costillas de cordero al romero y laurel, bañado con salsa de vino tinto y remolacha.

3.4.1 Platos a la Carta

Cuadro N° 16

MENÚ DEL SERVICIO DE RESTAURANTE

MENU Sabores que no olvidarás...!!!	
COMPARTIR Los mejores momentos solo en El Muro...	Nachos Nachos con chili, queso cheddar y guacamole Tabla de Quesos y Embutidos Queso cheddar, queso mozzarella maduro, queso con hierbas, jamón virginia, salami picante, pastel alemán, aceitunas verdes y pickles, acompañado con la salsa de la casa Alitas BBQ Alitas de pollo al horno, bañadas en la salsa BBQ, acompañadas de papas a la francesa Alitas El Muro Alitas de pollo envueltas en jamón serrano, servidas con palitos de apio, palitos de zanahoria y salsa de la casa Tabla lo nuestro Crujientes empanadas de morocho y mini bolones de queso, empanadas de maíz, muchines de yuca acompañados con el ají de la casa Mote con Chicharrón Mote con chicharrón y tostado
ENTRADAS Disfruta del sabor!!!	Ensalada Capresse Tomates frescos, albahaca fresca, queso mozzarella, servida con aceite de oliva Ensalada Cesar Lechuga romana, crotones de pan, pollo, queso parmesano y salsa cesar de anchoas Ensalada Perlada Cebada perlada rellena con olivas, queso mozzarella, pimientos rojos, tomate pera y jamón, con aceite de oliva y albahaca. Bruschetta de Champiñón Champiñón saltado con vino blanco, sobre tostadas de pan y queso dambo, bañado con aceite de oliva al ajo.
PLATOS FUERTES Visítanos por el ambiente... y quédate por nuestra comida	Lomo El Muro Lomo a la plancha aromatizada con mantequilla a las hierbas y balsámica, Servida con papas y ratatouille. Costillar de Cordero Costillas de cordero al romero y laurel, con salsa de vino tinto y remolacha, servido con vegetales del huerto y puré de papas. Lasaña de Pollo Pasta rellena de pollo, salsa blanca, colmada de queso gratinado y acompañada con ensalada mixta Fetuccini, Portobello, Alcachofas y Salvia Pasta fetuccini en salsa de mantequilla aromatizada con salvia hongos portobello y alcachofas Pollo al limón y alcaparra Filete de pechuga de pollo en salsa de limón y alcaparras con papas a la francesa y ensalada mixta Parmiggiana de Tilapia Filetes de Tilapia con salsa marinara gratinadas con queso mozzarella y parmiggiano y yucas fritas Hamburguesa de la casa 150 gr. de carne con tocino, queso queddar, tomate y lechuga, champiñones saltados y salsa de la casa acompañada con papas a la francesa
POSTRES Déjate tentar!!!	Tiramisú Bizcotelas bañadas en café amaretto y queso ricota Buche de pistacho Bizcocho de pistacho y mazapán relleno y cubierto de chocolate decorado con almendras y pistachos Mousse de Maracuyá Refrescante postre preparado con jugo de maracuyá Cheesecake de Mora Batido de queso mascarpone con salsa de mora, sobre una base de galleta sabor a vainilla, y moras silvestres Brownie & helado Bizcochuelo de chocolate y nueces, con tradicional helado de la casa.
BEBIDAS FRÍAS	Jugos Naturales (tomate, guanábana, mora, naranjilla, maracuyá, naranja, limón y fresa) Batidos (tomate, guanábana, mora, naranjilla y fresa) Gaseosas Agua Con Gas Agua Sin Gas Té con Limón
BEBIDAS CALIENTES	Expreso Cappuccino Mocaccino Chocolate Caliente Aguas Aromática

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

3.4.2 Lunch Ejecutivo

Este producto pretende llegar a las empresas del sector y aprovechar la capacidad del local al medio día. Se pretende manejar convenios de lunch

ejecutivos con dichas empresas, y ofrecerles un menú variado y de buena calidad.

El lunch ejecutivo consiste en una sopa, dos opciones para acompañar el plato fuerte, dos guarniciones diferentes y una porción de ensalada. Contiene además un jugo de frutas naturales y un postre. La calidad de este producto es el principal distintivo y a un precio competitivo en el mercado. Mensualmente se enviará a las empresas el menú.

Para el primer mes de apertura, se ha establecido el siguiente menú:

Cuadro N° 17

MENÚ DE LUNCH EJECUTIVO – SEMANA 1

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Crema de coliflor	Consomé de pollo	Sancocho	Menestrón	Locro de queso
PLATO FUERTE	Goulash a la ungara	Chacho agri dulce	Milanesa a la romana	Bistec de hígado	Encocado de pescado
	Chuleta oriental	Pollo al horno	Carne colorada	Pollo a la plancha	Arroz con pollo
ENSALADA	Col morada	Vegetales salteados	Ensalada rusa	Aguacate y tomate	Encurtido
GUARNICIÓN	Arroz blanco	Arroz blanco	Arroz verde	Arroz amarillo	Maduros fritos
	Puré de papa	Puré de yuca	Papas fritas	Yucas fritas	Arroz blanco
JUGO	Tomate de árbol	Maracuyá	Mora	Naranja	Coco
POSTRE	Mouse de mora	Flambe de frutas	Guineos al horno	Frutillas con crema	Come y bebe

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 18

MENÚ DE LUNCH EJECUTIVO – SEMANA 2

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Crema de mariscos	Sopa gitana	Crema de espinacas	Sopa de quinua	Sopa marinera
PLATO FUERTE	Arroz con camarones	Pollo parmezano	Corvina escavechada	Pollo al curri	Chuleta
	Bisteck al vino	Res a la plancha	Roast beef	Lasagna vegetariana	Res
ENSALADA	Fresca	Ensalada mexicana	Espinacas cremosas	Tomate y pepinillos	Ensalada criolla
GUARNICIÓN	Papas fritas	Papa al horno	Arroz con coco	Arroz naranja	Menestra de frejol
	Arroz cítrico	Papas a la crema	Papas diabras	Pan de ajo	Menestra de lentejas
					Arroz blanco
					Maduros fritos
JUGO	Tamarindo	Melón	Frutillas	Guanábana	Mora
POSTRE	Buñuelos de coco	Dulce de membrillo	Peras al vino	Tomates en almíbar	Higos con queso

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 19

MENÚ DE LUNCH EJECUTIVO – SEMANA 3

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Sopa de cebolla	Mute santandereano	Crema de tomates	Sopa de garbanzos	Locro de cuero reventado
PLATO FUERTE	Lomo stroganof	Pescado en su salsa	Cerdo al tocino	Carne con verduras	Fritada
	Pionono de carne	Albóndigas	Steak a las pimientos	Medallones de pollo	Chorizo
ENSALADA	Zanahorias glaseadas	Vainitas salteadas	Zuquinis	De col con piñas	Encurtidos
GUARNICIÓN	Puré de papas	Pasta	Papas fritas	Arroz turco	Llapingachos
	Arroz rojo	Arroz blanco	Papas postizas	Papa al horno	Maduro frito
					Tostado
					Mote
					Papa cocida
JUGO	Frutillas	Mango	Piña	Naranja	Maracuyá
POSTRE	Dulce de babaco	Dulce de coco	Helado de la casa	Compota de frutas	Natillas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 20

MENÚ DE LUNCH EJECUTIVO – SEMANA 4

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Crema saint germain	Crema de zanahorias	Sopa de zapallo	Sopa de verduras	Aguado de pollo
PLATO FUERTE	Escalopes de ternera al jerez	Pollo al vino	Roastbeef	Milanesa de pollo	Churrasco
	Pollo a la financiera	Pescado oriental	Boloñesa	Filet mignon	Carne apanada
ENSALADA	Arvejas cremosas	Mixta	Habas	Tomate y rugula	Ensalada de aguacate
GUARNICIÓN	Suflé de papas	Arroz con verduras	Pan de ajo	Puré de papas	Papas fritas
	Arroz tomatino	Pasteles de papa	Papas chauchas	Arroz de fiesta	Yucas fritas
JUGO	Limonada especial	Agua de jamaica	Té helado	Piña	Tamarindo
POSTRE	Mil hojas	Melón delicioso	Helado de amaretto	Manzanas horneadas	Dulce de guayaba

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.4.3 Bebidas Alcohólicas

Debido a que es un Bar - Restaurante, se ha definido ofrecer a los clientes cocteles, y cervezas. En cuanto a cocteles, se ha clasificado en clásicos, damas y fuertes; y en lo que se refiere a cervezas, se pretende manejar una gran variedad tanto de cervezas nacionales como de extranjeras.

Cuadro N° 21

MENÚ DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

COCTELES Y CERVEZAS	
CLÁSICOS	Cipiriña Margarita Cuba Libre Destornillador Pisco Sour Tequila Sunrise Martini Bombay seco Martini Gordons seco Martini Tanqueray seco Martini dulce
DAMAS	Alexander Dulce María Twister Silver Fizz Baileys Connection Tom Collins
FUERTES	Negroni Manhattan Ruso Negro Old Fashioned Padrino Long Island El Irlandés
CERVEZAS	Cerveza de Barril Pilsener Club Roja Club Verde Heineken Becks Corona Negra Modelo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

3.5 DEFINICIÓN DE PROCESOS

3.5.1 Cadena de Valor

Cada empresa es un conjunto de actividades de negocio discretas que se realizan dentro del marco de la empresa. Las actividades de la cadena de valor de una empresa no son independientes, sino que están conectadas. La forma en que se realiza una actividad a menudo afecta a los costos o la eficacia de las demás actividades. (Porter, 2006: 43)

Gráfico N° 25

CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Los procesos generadores de valor comienzan con la logística de entrada, que se refiere específicamente a las actividades de abastecimiento de materias primas. El segundo proceso generador de valor es el de operaciones que se

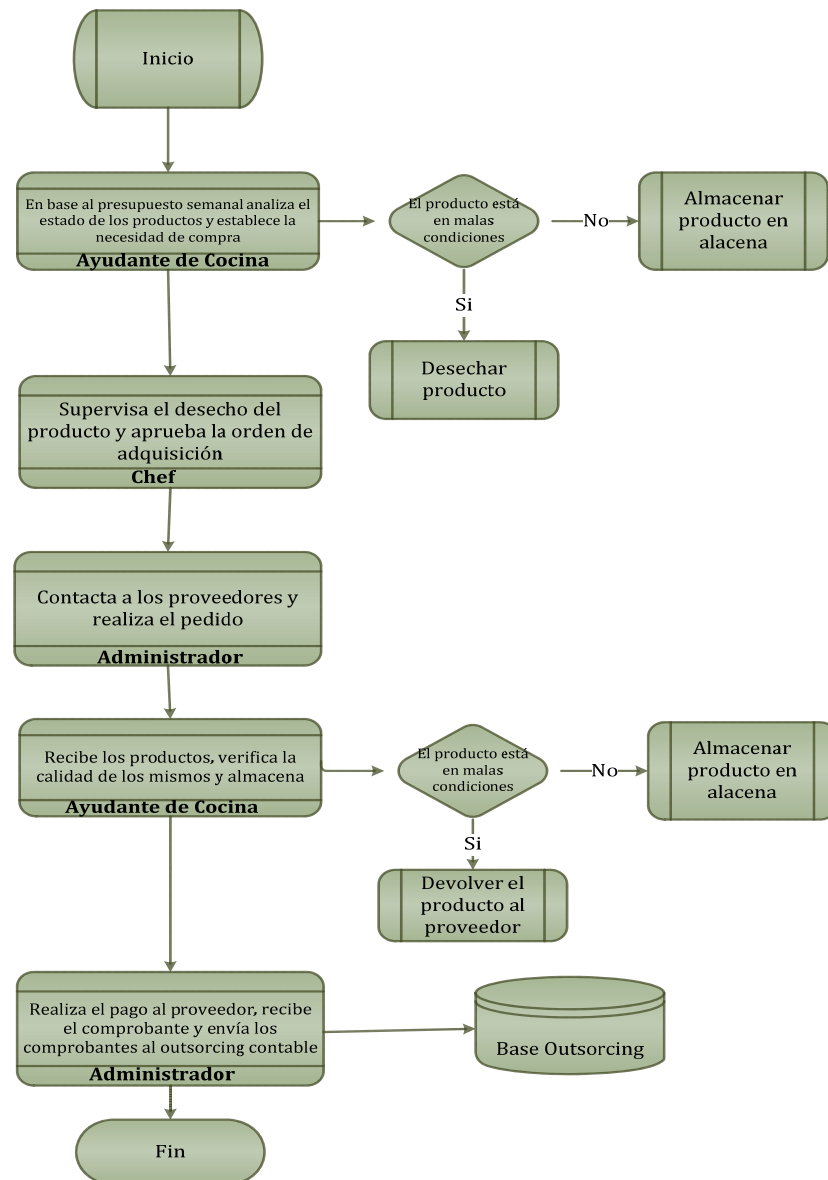
refiere a la elaboración los platos y de los tragos, después la distribución y entregar en el menor tiempo y sin errores a los clientes en las mesas y finalmente y sin dejar de lado la importancia de la gestión de marketing y ventas que asegurará que el Muro siempre tenga clientes.

3.5.2 Definición de Subprocesos

En base a los procesos identificados en la cadena de valor, se han identificado los subprocesos necesarios para el adecuado funcionamiento del proyecto, en base de los cuales se establecerá las actividades y los responsables de dichas actividades para la ejecución de los diferentes subprocesos.

3.5.2.1 Logística de Entrada

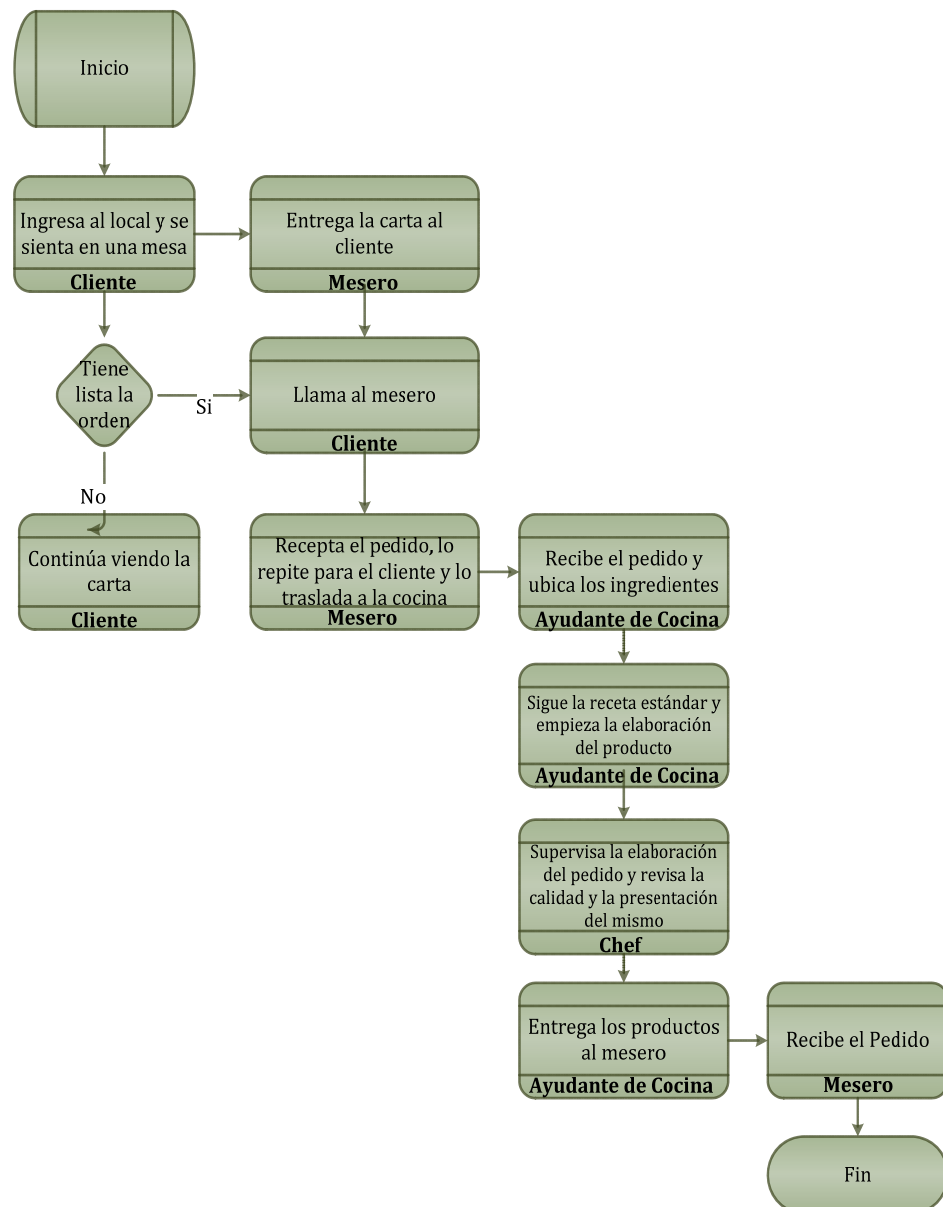
En este subproceso se detalla el ingreso se la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes platos, en base al presupuesto mensual y semanal de ventas y las supervisiones de calidad para que dichos procesos cumplan con los estándares necesarios para entregar un producto de calidad al cliente.

Gráfico N° 26

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.5.2.2 Operaciones

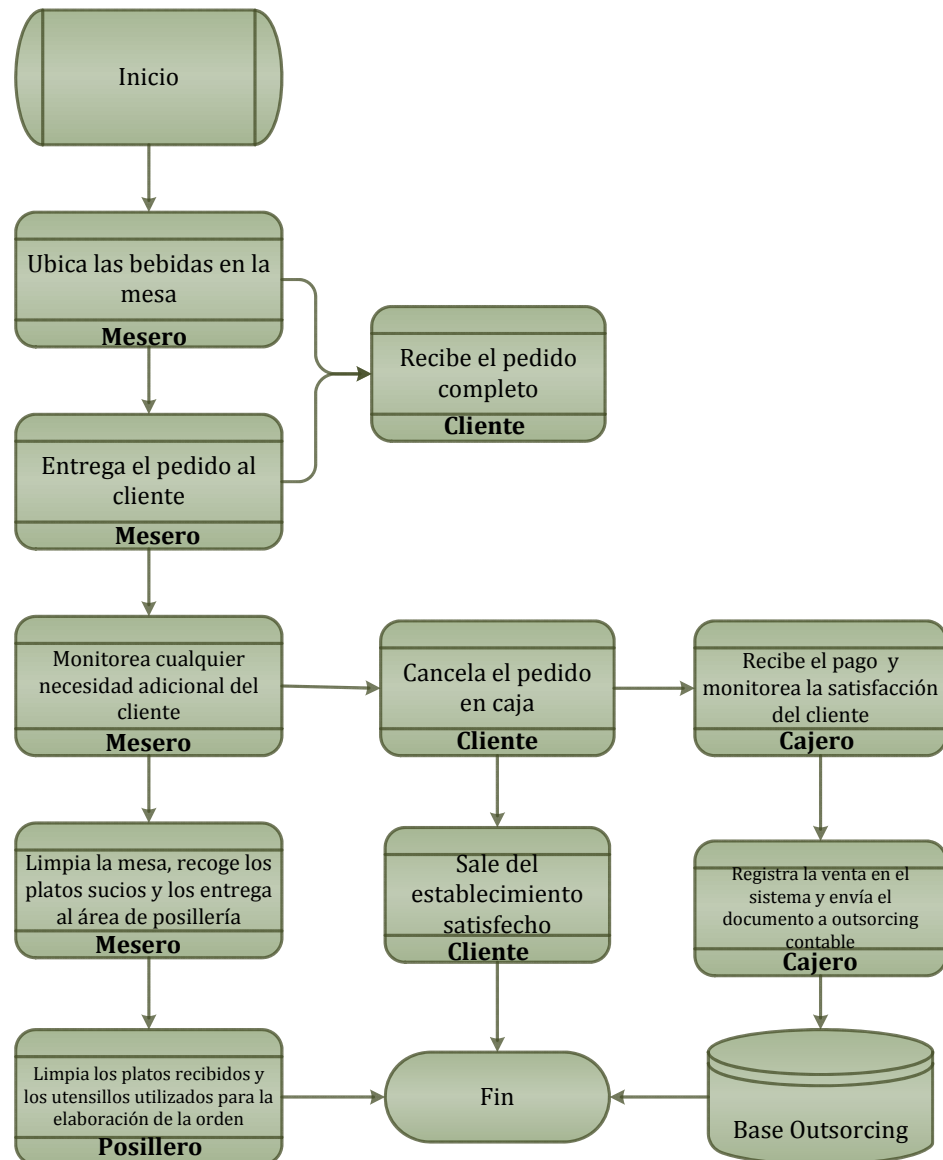
En este subproceso se detallan las actividades necesarias para la recepción del pedido del cliente y la elaboración de los mismos, en el que consta la supervisión de calidad en la elaboración de los platos y la presentación de los mismos para el cliente.

Gráfico N° 27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.5.2.3 Logística de Salida

En este subprocesos se define las actividades que debe seguir el mesero en la entrega del producto al cliente, se detalla el cobro, la emisión del comprobante de venta, el envío del mismo a la base para que se contabilizado, las actividades que el mesero debe realizar a la salida del cliente, y la limpieza de los utensilios que debe realizar el posillero.

Gráfico N° 28

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

3.5.2.4 Marketing y Ventas

Para el proceso de Marketing y ventas, se contratará los días jueves, viernes y sábados con una hostess, que cobrará honorarios, la cual se encargará de la ubicación de los clientes, y la promoción de los productos estrellas, tanto para el bar, como para el restaurante. Adicionalmente, se contratará una agencia de publicidad, con quienes se manejará un

contrato de diseño y distribución de volantes y promociones; se presupuestará también como parte de la inversión inicial cuñas radiales de promoción del local, picadas gratuitas, entre otros.

Como parte de la estrategia de publicidad y marketing inicial se ha presupuestado los siguientes eventos y productos, distribuidos en estrategias.

Cuadro N° 22

DETALLE DE GASTOS INICIALES

Cant. Anual	DETALLE	Costo Unit	Costo Total
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa			
1	Diseño del lugar	2,500.00	2,500.00
1	Diseño del logotipo y aplicaciones	1,500.00	1,500.00
1	Planificación Estratégica	3,000.00	3,000.00
1	Diseño página web	250	250
12	Mantenimiento de página web	15	180
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante			
300	Invitaciones inauguración	1.75	525
300	Entrega de invitaciones	0.05	15
4	Mailing	200	800
1	Publicación en revistas especializadas	500	500
1	Músicos invitados	5,000.00	5,000.00
120	Bebidas	2	240
120	Picadas	1	120
Alianzas con Agencias, Hoteles y Empresas			
100	Afiches	2.75	275
100	Trípticos	1.5	150
2000	Tarjetas de presentación	0.04	85
1000	Postales	0.03	30
Ingresar en nuevos nichos de mercado.			
200	Afiches Eventos especiales	0.35	70
2000	Tarjetas de presentación	0.04	85
12	Honorarios host	350	4,200.00
10000	Volantes de Eventos especiales	0.03	300
4	Suscripción páginas Web	50	200
20	Publicación en revistas especializadas	550	11,000.00
20000	Publicidad para tarjetas de crédito	0.25	5,000.00
20000	Envío de flyer tarjetas de crédito	0.15	3,000.00
24	Cuñas radiales	150	3,600.00
Desarrollar programas de fidelización del cliente			
15	Picadas de la mesa gratuitas	13.52	202.87
1	Descuento a clientes frecuentes	3,000.00	3,000.00
150	Promociones cumpleaños	25	3,750.00
50	Tragos de 1 dólar, modelo AAA	200	10,000.00
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente			
12	Grupos de música invitados	400	4,800.00
2000	Encuestas de medición de la satisfacción de clientes	0.05	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 23**RESUMEN DE COSTOS POR ESTRATEGIA**

Estrategia	Costo Anual
Desarrollar programas de fidelización del cliente	16,750.00
Alianzas con agencias, hoteles y empresas	540.00
Diseño y desarrollo de la imagen corporativa	7,430.00
Gestión administrativa y de servicios	9,600.00
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente	4,900.00
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	27,455.00
Lanzamiento e inauguración del restaurante	7,200.00
Grand Total	73,875.00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

4 ESTUDIO LEGAL

4.1 ENTES REGULADORES

4.1.1 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de nuestros impuestos que están bajo su ámbito de acción.

Esta institución, permite que tenga una relación transparente con el fisco, con el fin de asegurar un incremento progresivo y sostenido de la recaudación fiscal.

La empresa como contribuyente, debe cumplir con sus obligaciones tributarias en la medida y de acuerdo a los parámetros establecidos por esta institución, que funciona como brazo recaudador del Estado, ya que su objetivo es otorgar especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

4.1.2 Superintendencia de Compañías

La empresa se encuentra bajo la jurisdicción de este organismo, debido a que según lo establecido en la Resolución SC.SG.DRS.G.13.001, del 4 de enero de 2013, de la Superintendencia de Compañías, establece en el Art. 1 que “Las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta, de responsabilidad limitada y las que bajo la forma jurídica de sociedades constituya el Estado, las sucursales de compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas y las asociaciones y consorcios que formen entre sí o con sociedades nacionales vigiladas por la entidad, y estas últimas entre sí y que ejerzan sus actividades en el Ecuador, remitirán a la Superintendencia de Compañías, dentro del primer cuatrimestre de cada año, los estados financieros y sus anexos, mediante el portal web institucional”, (Superintendencia de Compañías, Art. 1); por tanto la empresa deberá regirse a sus normas y regulaciones; y la constitución de la compañía y posteriores actos realizados, deberán realizarse de acuerdo a los procedimientos legales que exige la superintendencia. (Superintendencia de Compañías, 2013)

4.1.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Bar – Restaurante, “El Muro”, al contar con personal contratado bajo relación de dependencia, debe cumplir con la Ley de Seguridad Social, que establece en el Art. 4 que “las prestaciones se financiarán con La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo”. (IESS, Art. 4)

4.1.4 Ministerio de Relaciones Laborales

El Bar – Restaurante “El Muro”, se encuentra bajo jurisdicción de este organismo, debido a que por las actividades que se realizará, es indispensable la contratación de personal, y regirse a lo establecido en el Código de Trabajo.

4.2 LEYES Y NORMAS

4.2.1 Ley de Compañías

Debido a que el Bar – Restaurante “El Muro”, se encuentra bajo la jurisdicción de la Superintendencia de Compañías, consecuentemente se basará en La Ley de Compañías, en la que se especifica que un Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. (Superintendencia de Compañías, Art.1). Por tal razón, el acto de constitución así como los demás actos posteriores deberán realizarse en base a las normas planteadas por esta Ley.

4.2.2 Código Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno

En base a los preceptos del Código Tributario se puede regular las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, de la empresa en calidad de contribuyente, con los sujetos activos. El Bar – Restaurante “El Muro” debe cumplir con sus obligaciones, de acuerdo a los tributos que son aplicables a

esta según disposiciones de este código. De igual manera se debe regir por las normas establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno, con respecto a todos lo relacionado con sus obligaciones tributarias, y la forma en que estas normas deben ser aplicadas.

4.2.3 Código de Comercio

El Bar - Restaurante “El Muro”, regirá sus obligaciones como comerciante a las normas establecidas en este código, en sus operaciones mercantiles, así como los actos y contratos de comercio que esta realice. (Código de Comercio, Art. 1)

4.2.4 Código de Trabajo

El Bar - Restaurante “El Muro”, se regirá al Ministerio de Relaciones Laborales, y debe dar cumplimiento a lo establecido en el Código de Trabajo, debido a que dicho código regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren. (Código de Comercio, Art. 1)

4.2.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones

Debido a que el Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones, en el Art. 1 Ámbito, establece que “Se rigen por la presente normativa todas las

personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente”. (Código Orgánico de la Producción, Art. 1). El Bar – Restaurante “El Muro”, debe dar cumplimiento a lo establecido en dicho código.

4.2.6 Reglamento de Registro y control Sanitario de Alimentos

El Bar - Restaurante “El Muro”, se regirá al Ministerio de Salud Pública, para la obtención del Registro Sanitario, y deberá cumplir con lo establecido en el Reglamento de Registro y control Sanitario de alimentos, debido a que en el Acuerdo Ministerial, del Registro Oficial 896 del 21 de febrero de 2013, en el

Art. 2 menciona que “Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante “productos alimenticios”, que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento”.
(Ministerio de Salud Pública, Art. 2)

4.2.7 Ley de Registro Único de Contribuyentes

El Bar - Restaurante “El Muro”, se registrará al Servicio de Rentas Internas, quien está a cargo de la administración del Registro Único de Contrayentes, mismo que es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Ley de Registro Único de Contribuyente, Art. 1)

4.3 BASE LEGAL PARA LA INDUSTRIA

4.3.1 Constitución de la Compañía

Gastos:

Escritura de Constitución (Notaria 3)	67,20
Razones Notariales	44,80
Publicación por la prensa	48,38
Patente Municipal	12,20
Inscripción Registro Mercantil	26,80
Inscripción Nombramientos	17,92
Gastos Varios (a)	50,00
TOTAL GASTOS:	USD \$ 267,30

- a) (Formularios, solicitudes, copias certificadas, copias simples, transporte, papelería, etc.)

4.3.2 Cuenta de Integración de capital

Capital Social USD \$ **800,00**

Este monto es fijado por los accionistas según el capital que deseen asignar a la compañía. El monto mínimo para una sociedad anónima es de \$ 800. En este caso, este capital se deposita en una cuenta bancaria que queda a disposición de los socios, al concluir el trámite de constitución el banco devolverá este monto a los accionistas, mediante un oficio que se entrega al finalizar los tramites de la constitución. (Superintendencia de Compañías, 2013)

Documentación requerida para la constitución de la compañía:

- Cédulas de ciudadanía y papeleta de votación a color de quienes van a ser los accionistas (al menos dos), y de las personas que vayan a ser los administradores de la sociedad en caso de ser personas distintas de los accionistas.
- Determinación de cargo de Gerente General y Presidente de la compañía, para ejercer este cargo pueden ser los accionistas o terceras personas.
- Determinar un nombre para la sociedad, no tiene que ser igual o parecido a una sociedad ya existente.

- Monto de aportación de cada accionista.
- Papeleta de luz, agua o teléfono del local donde van a funcionar las instalaciones de la empresa, en caso de que el local sea arrendado es necesario adjuntar el contrato de arrendamiento.
- Copia del pago del impuesto predial del bien donde vaya a funcionar la compañía.
- Información general de quien vaya a ser el gerente General de la sociedad.
- Número de cedula y nombres y apellidos completos del contador de la sociedad, en caso de tener caso contrario tendrán que actualizar el RUC informando quien va a ser el contador de la sociedad.

4.3.3 Tiempo Estimado

El tiempo estimado para la conclusión de todo el trámite es de **10 días hábiles** (2 semanas) a partir de la recepción de todos los documentos y fondos necesarios para realizar la constitución.

4.4 PERMISOS REQUERIDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

4.4.1 Registro Único de Contribuyentes

Dicho documentos, como fue mencionado en puntos anteriores se obtiene en el Servicio de Rentas Interna, (SRI, 2013), y los requisitos para obtención de dicho documento, son los siguientes:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

4.4.2 Patente Municipal

Obligación: Pagar Patente Municipal en respectivo Municipio. Los establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, la pueden cancelar a través de Ventanilla Única Turística. (Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.

Lugar: Municipio de Quito (Administraciones Zonales)

Plazo: hasta el 31 de enero

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Requisitos

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

4.4.3 Certificado de Medio Ambiente

Para obtener dicho certificado se debe cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente (2013), lugar en el que se gestiona dicho certificado, el objetivo es cumplir con la Ordenanza Municipal 213, que contiene las Guías de Prácticas Ambientales, para restaurantes, mismas que contemplan los siguientes puntos:

- Gestión de residuos
- Emisiones a la atmósfera y ruido
- Aguas residuales no domésticas

Los requisitos son los siguientes:

1. Registro de establecimiento: Llenar el formulario, RUC y Clave Catastral.
2. Orden de pago emitida por la Secretaría de Ambiente.

3. Inspección de la Entidad de Seguimiento. (Solicitar y verificar la identificación del técnico de la Entidad de Seguimiento, previa inspección).
4. Informe de Inspección Favorable*.
5. Comprobante de cobro para la obtención del Certificado Ambiental.

*El Informe Favorable es entregado por la Entidad de Seguimiento, y debe tener la Lista de Verificación con el cumplimiento total de los lineamientos inspeccionados y sus firmas de responsabilidad.

4.4.4 Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

Es un informe que contiene los datos de clasificación del suelo, etapa de incorporación, ocupación, edificabilidad, afectaciones de cada predio, en donde constan además las secciones de las vías que limitan o están dentro de un predio. (Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

REQUISITOS:

- Formulario;
- Copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal;

- Copia del comprobante de pago del impuesto predial del año que transcurre;
- Localización exacta del predio en una hoja cartográfica del Instituto Geográfico Militar, en escala uno a cincuenta mil o uno a veinticinco mil, para los terrenos que se encuentren en áreas de suelo urbanizable y no urbanizable, para predios con áreas de 5.000 mts. en adelante;
- Copia de los planos aprobados por el Municipio (solo en casos de existir fraccionamiento).

4.4.5 Uso de Suelo

Una vez obtenido el IRM, se debe obtener el Informe de Compatibilidad de uso del suelo (ICUS), para el cual se requiere la siguiente documentación:

- Formulario del Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (retirar en la ventanilla)
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación actualizado del propietario.
- Copia del Pago del Impuesto Predial actualizado.
- Copia del Informe de Regulación Metropolitana (Línea de Fábrica - IRM).

4.4.6 Licencia Única de Actividades económicas (LUAE)

La LUAE es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio del Interior (Intendencia de Policía). (Trámites Ciudadanos, 2013)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia.
- General de Policía.

REQUISITOS PARA EMISIÓN:**Generales:**

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

Específicos:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.

- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera.
- Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

4.4.7 Permiso de Funcionamiento de Salud

Dicho permiso se lo obtiene en el Ministerio de Salud Pública, y los requisitos para la obtención del mismo son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC actualizado del establecimiento.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento.

- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal.
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

4.5 CATEGORIZACIÓN

La categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas está representada por la siguiente clasificación:

- Restaurantes de lujo.
- Restaurantes de primera categoría
- Restaurantes de segunda categoría.
- Restaurantes de tercera categoría.
- Restaurantes de cuarta categoría.

Para que un establecimiento de Alimentos y bebidas sea considerado de primera categoría, según las Leyes y Normas del Ministerio de Turismo debe cumplir con las siguientes disposiciones generales:

4.5.1 Condiciones Generales

- a) Las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general serán con materiales de primera calidad.
- b) El mobiliario, elementos decorativos y menaje deben ser de óptima calidad.
- c) Los medios de acceso, escaleras, pasadizos, así como los elementos de prevención y protección contra incendios, accidentes y siniestros, deben regirse a las normas de seguridad.
- d) El área de comedores debe ser ventilada, climatizada e iluminada.
- e) Las mesas contarán con manteles y servilletas de tela, los cuales deberán ser cambiados cuando cada cliente haya terminado y retirado.
- f) La vajilla, la cristalería y cubiertos deben ser de buena calidad y deben estar en perfecto estado.
- g) La carta de platos debe ser lo suficientemente variada.

4.5.2 Condiciones Particulares

Dependencias e Instalaciones

- a) Ingreso.- Una puerta de uso principal para los clientes y una de uso para los empleados.
- b) Recepción.- Debe contar con teléfono y servicios higiénicos.
- c) Servicios higiénicos Generales.- Independientes uno para damas y otro para caballeros.
- d) Ascensores.- Esto solo en caso de que el restaurante se encuentre ubicado en el tercer piso o un nivel superior a este.
- e) Bar.- Área mínima equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de este.
- f) Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la circulación de las personas. Las mesas deben estar separadas una de la otra por 50cm.
- g) Vajilla debe ser de buena calidad, contar con un stock mínimo de cubiertos, juegos de vasos y copas de vidrio tipo cristal.

- h) Ventilación.- Contar con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento o en su defecto con aire acondicionado.

4.5.3 Instalaciones de Servicio

- a) Cocina.- Equivalente al 20% de los ambientes de los comedores, dicha instalaciones deben ser particularmente limpiadas y cuidadas. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una limpieza fácil y rápida. Los techos deben ser revestidos con el mismo material. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.
- b) Distribución interna del edificio, almacén, bodega en general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se contará con agua fría y caliente.
- c) La extracción de humos deberá ser garantizada en todo momento con las campanas extractoras.
- d) Comedor, vestuario y servicios higiénicos para el personal deben contar con agua caliente y fría.

4.5.4 Personal

- a) Recepción.- Los clientes deberán ser atendidos por personal permanente, uniformado y calificado.
- b) Servicio de comedor.- Atendido por personal uniformado y calificado, debiendo contar con un capitán de meseros.
- c) El Jefe de cocina debe ser altamente calificado, además contará con personal subalterno en proporción adecuada.

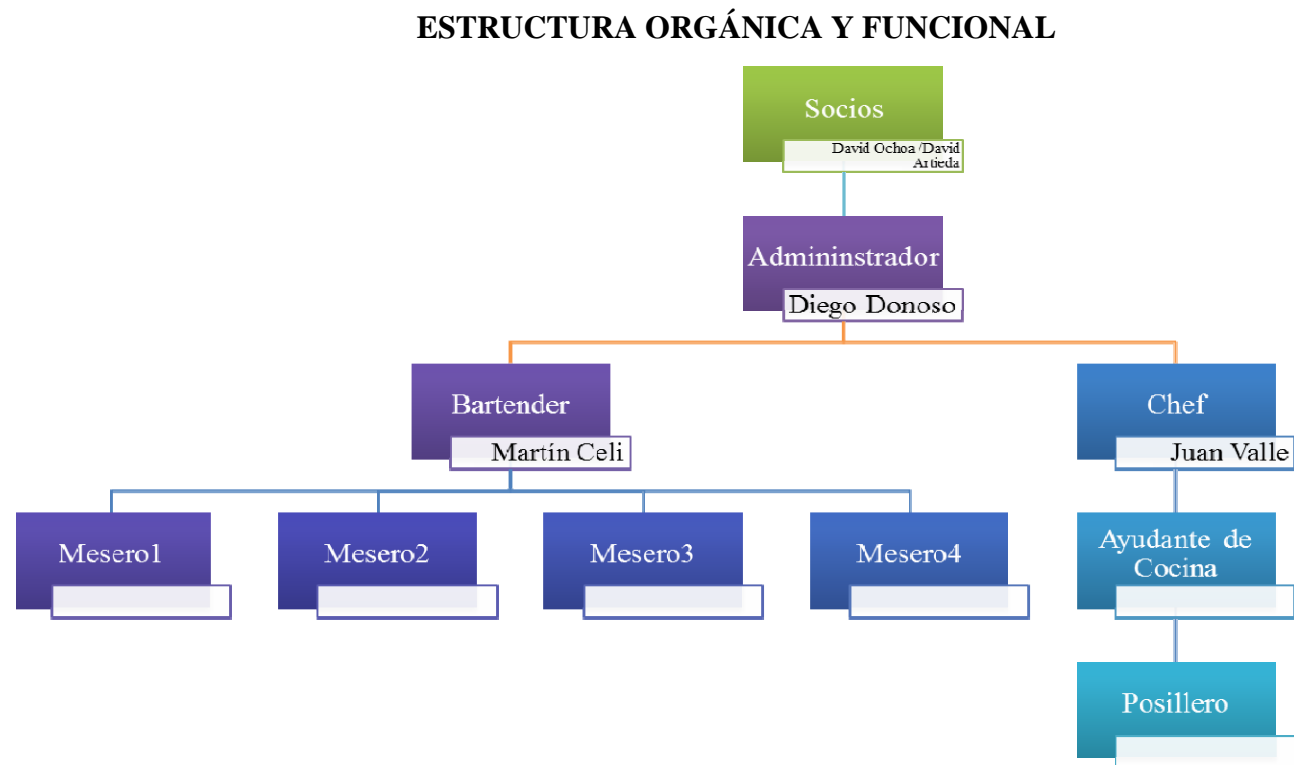
5 ESTUDIO DE GESTIÓN

5.1 ESTRUCTURA

A fin de que el proyecto sea rentable y pueda contar con los recursos necesarios, se evaluó el personal requerido para el tipo y tamaño de negocio propuesto, y se definió que para el arranque del proyecto se contará con tres personas en el área de cocina, y cinco personas que estarán en el área de salón, mismos que tendrán horarios rotativos a fin de cubrir las necesidades del restaurante. En base a lo establecido anteriormente, se definió un organigrama funcional y los perfiles de cargo para cada recurso con el que pretende contar el proyecto inicialmente.

5.1.1 Estructura Orgánica y Funcional

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

5.1.1.1 Perfiles del Cargo

Los perfiles del cargo, pueden verse en el Anexo 2

Cuadro N° 27

RESUMEN DE LOS PERFILES DEL CARGO

Administrador	Es quien toma las decisiones que sean necesarias, dentro del restaurante, se encargará de supervisar, planificar y controlar el correcto desempeño de las actividades realizadas por los subordinados dentro del restaurante. Además deberá encargarse de la parte financiero y de dar informes de los resultados obtenidos en el ejercicio contable a la junta de socios.
Bartender	Deberá elaborar los cocteles y servir las bebidas, tanto calientes como frías, para el mostrador, para que los meseros lleven a la mesa respectiva.
Cajero*	Se encargará del cobro de las cuentas de cada mesa, y la emisión de facturas, al final del día debe realizar el cuadre de caja y debe entregar al administrador.
Chef	Deberá planificar el menú del día, y todos los platos a la carta, se encargará de la recepción de pedidos y la supervisión de los mismos al momento de ser colocados en las bandejas respectivas para ser servidos a la mesa y comunicará a la administración, cuando éste así lo requiera de, los insumos necesarios para el funcionamiento eficaz del área de producción. Está a cargo del ayudante de cocina.
Meseros	Tendrán trato directo con el cliente, estará encargado de tomar los pedidos y llevar a la cocina, llevar los pedidos a las mesas, por lo tanto, se deberá dar un trato personalizado, cordialidad, amabilidad, respeto a los clientes, finalmente, recogerá los platos y limpiará las mesas. Al final del día serán los responsables de la limpieza del área del Salón
Ayudante de Cocina	El ayudante de cocina brindará apoyo al cocinero en la elaboración de los diferentes platos, limpieza de los utensilios, vajillas y demás implementos utilizados al momento de preparar los alimentos, colocar en las bandejas los pedidos y ponerlos en la ventanilla para que el mesero los recoja.
Posillero	El posillero se responsabilizará de la limpieza de toda la vajilla y utensilios de cocina, al final del día, será el responsable de la limpieza total de la cocina.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

*Al inicio, el restaurante no contará con cajero, será una tarea compartida entre el bartender y el administrador, con el fin de abaratar costos, hasta que se tenga la necesidad de contratar un cajero.

Adicionalmente, ver el manual de cocina que manejará el Bar - Restaurante “El Muro”, en el Anexo 7.

5.1.1.2 Horarios de Trabajo

Con el objetivo de tener cubierto los horarios requeridos, con el personal necesario para abastecer un servicio adecuado, y con el propósito de que el personal pueda descansar en días alternos, se han establecido dos horarios, para cocina, y para el salón, en cuanto al salón, se estableció el horario en base a la demanda de días, y de horas, por lo que no es un horario fijo, y está sujeto a rotación por parte de los meseros.

Cuadro N° 28

HORARIOS DE COCINA																		
	COCINERO						AYUDANTE DE COCINA									POSILLERO		
	COCINA																	
	C	A	P	C	A	P	C	A	P	C	A	P	C	A	P	C	A	P
	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes			Sábado		
09h00 a 10h00																		
10h00 a 11h00																		
11h00 a 12h00																		
12h00 a 13h00																		
13h00 a 14h00																		
14h00 a 15h00																		
15h00 a 16h00																		
16h00 a 17h00																		
17h00 a 18h00																		
18h00 a 19h00																		
19h00 a 20h00																		
20h00 a 21h00																		
21h00 a 22h00																		
22h00 a 23h00																		
23h00 a 24h00																		
24h00 a 01h00																		
01h00 a 02h00																		
02h00 a 03h00																		
03h00 a 04h00																		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 29

TOTAL HORAS SEMANALES TRABAJADAS - COCINA

HORAS SEMANALES COCINA				
Cargo	Total Horas	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Suplemen
Cocinero	61	31	30	21
Ayudante de cocina	61	31	30	21
Posillero	61	25	36	21

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 30

HORARIOS DE SALÓN																								
	BARTENDER				MESERO 1				MESERO 2				MESERO 3											
	SALON																							
	B	M1	M2	M3	B	M1	M2	M3	B	M1	M2	M3	B	M1	M2	M3	B	M1	M2	M3	B	M1	M2	M3
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes				Sábado			
09h00 a 10h00																								
10h00 a 11h00																								
11h00 a 12h00																								
12h00 a 13h00																								
13h00 a 14h00																								
14h00 a 15h00																								
15h00 a 16h00																								
16h00 a 17h00																								
17h00 a 18h00																								
18h00 a 19h00																								
19h00 a 20h00																								
20h00 a 21h00																								
21h00 a 22h00																								
22h00 a 23h00																								
23h00 a 24h00																								
24h00 a 01h00																								
01h00 a 02h00																								
02h00 a 03h00																								
03h00 a 04h00																								

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 31

TOTAL HORAS SEMANALES TRABAJADAS - SALÓN

HORAS SEMANALES SALÓN				
Cargo	Total Horas	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Suplemen
Bartender	50	19	31	10
Mesero 1	40	16	24	0
Mesero 2	40	17	23	0
Mesero 3	40	15	25	0

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

5.2 PLAN ESTRATÉGICO

“Cabe definir a la planeación estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. (David, 1997: 4)

5.2.1 Análisis del Negocio

5.2.1.1 La Competencia

Los negocios de hoteles, restaurantes, y servicios en general han tenido un crecimiento importante en todo el país, a pesar de que los establecimientos en el 2007 disminuyeron con respecto al año 2006 y el año 2010 también sufrieron una baja. La producción total de estas actividades ha incrementado en un promedio del 15% cada año.

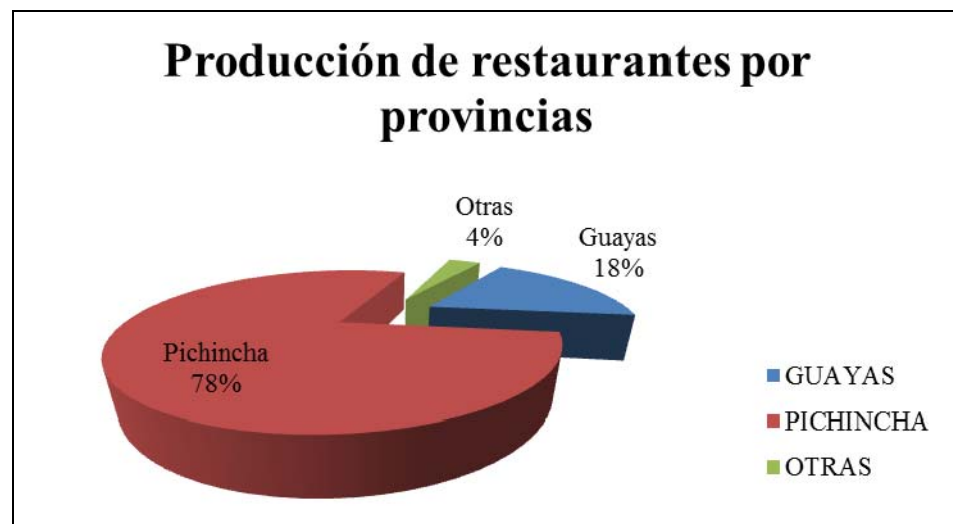
Con respecto a las actividades de tipo Restaurantes y Servicio móvil de comida, en la encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios realizada por el INEC, la producción por provincias de mayor participación Pichincha con US\$268,390,004.00, Guayas con US\$62,339,217.00 y el resto de provincias US\$11,772,539.00.

Cuadro N° 24**PRODUCCIÓN DE RESTAURANTES POR PROVINCIAS**

Provincias	REST. Y SERV. MOV. DE COMIDAS
Guayas	62,339,217
Pichincha	268,390,004
Otras	11,772,539
Total	342,501,760

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 29

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Salazar

Según las cifras que el INEC proporciona con respecto a análisis de los competidores actuales de Restaurantes y servicio móvil de comidas, el número de competidores actuales en la ciudad de Quito es de 9421, además el promedio de ventas por negocio es de \$25,387.82 mensual.

La industria restaurantera en el Ecuador ha tenido un comportamiento creciente y el sector de la floresta alberga algunos de los restaurantes considerados como competencia de El Muro.

Cuadro N° 25

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	Servicio de Restaurante	Servicio de Bar	Nombre Conocido	Ambiente	Calificación Clientes	Estilo Único
El Chacal	Carnes	No	Si	Familiar e Informal	4 *	No
Western	Pizza	Si	Si	Tipo oeste Informal	4 *	Si
House of Rock	Americana	Si	Si	Música Rock Informal	4 *	Si
El pobre Diablo	Típica Ecuatoriana	Si	Si	Concierto Informal	4 *	Si
Pim's	Internacional y Nacional	No	Si	Casual	4 *	No
Mi cocina	Nacional e Internacional	No	Si	Familiar Casual	4 *	No
Esmeraldas	Nacional Mariscos	No	Si	Casual	4 *	No
Lobosapiens	Cocina de autor	Si	Si	Casual	4 *	Si
El Noe	Japonés	Si	Si	Casual	4 *	No
Entenza	Mediterránea	No	Si	Formal	4 *	Si
Happy Panda	Japonés	No	Si	Formal		Si
El Parillón	Carnes	No	No	Informal	3*	No

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

En base a un estudio de mercado, realizado por la compañía que se pretende contratar para manejo de marketing y publicidad, se les pidió a los clientes que califiquen a varios restaurantes del 1 al 4, siendo 4 el estándar que más satisface sus expectativas en calidad y precio, y siendo 1 el que menos; en base a dicha variable se seleccionó los restaurantes arriba mencionados, a quienes se consideran competencia directa para el Bar Restaurante “El Muro”, debido a que manejan un perfil de clientes, bastante similar al definido por el “El Muro”, y la calidad de sus productos, van de la mano con las de “El Muro”.

Respecto al tipo de comida que ofrecen los restaurantes del sector existe varias opciones para el consumidor y productos de muy buena calidad según los comentarios de los usuarios, es por eso que El Muro deberá superar las expectativas de los clientes para poder entrar al mercado sin quedarse fuera. Esto se lo puede lograr a través de controles estrictos de calidad tanto con las recetas estándar como con las materias primas.

El Muro contará con un Chef ejecutivo con experiencia en administración de cocina que controlará que el producto final se encuentre de acuerdo a los estándares establecidos y que permitirá mermar el desperdicio ocasionado por los operarios a través de la implementación de procesos. Esto le permitirá al restaurante competir con calidad en producto y con eficiencia en el costo de los mismos.

Con respecto al estilo de los restaurantes, encontramos a algunos de ellos que tienen una identidad establecida, por ejemplo, Western o House of Rock que su identidad está marcada en cada rincón del lugar, sea por el mobiliario que tienen o por las fotografías y elementos en todo el sitio.

5.2.1.2 Análisis de Precios

Para definir los precios y con el objetivo de manejar precios competitivos, va a definir los precios para el primer años, en base al mercado; para identificar los precios del mercado, se analizó los precios de la competencia, para lo cual se seleccionó 4 locales, considerando los más cercanos al tipo de servicio y calidad de producto que se ofrecerán, considerando que los clientes que maneja la competencia, tienen un perfil similar a los definidos por el bar – restaurante “El Muro”.

Para establecer la política de precios, se estableció un promedio de precios de los diferentes restaurantes que se consideran como competencia, y por cada tipo de producto que se ofrecerá, se determinó un promedio, y en base al mismo se definió un precio estándar, que servirá de punto de partida para la definición de precios interna, por plato, mismo que posteriormente se analizará otras variables, como el margen bruto por plato, para identificar el porcentaje de ganancia por plato; para el análisis se consideró el precio final, incluido el 12% de IVA y el 10% del Servicio.

Cuadro N° 26

ANÁLISIS DE PRECIOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Plato/Local	House of Rock	Pobre Diablo	Western	El Chacal	Pim's	Promedio Mercado	Precio Propuesto
Entrada / Ensalada	5.60	5.20	4.75	5.80	6.20	5.51	5.25
Plato Fuerte	13.65	13.39	13.40	14.00	15.70	14.03	11.25
Postre	5.35	5.15	5.65	5.75	6.45	5.67	5.60
Bebidas (cocteles)	10.15	9.80	11.14	12.12	12.90	11.22	9.13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Como se puede evidenciar, los precios propuestos son competitivos, ya que todos están dentro del promedio de los que se considera la competencia más cercana al local.

Política de Precios

Como política de precios, se establecerá que el precio se incrementará anualmente en un 5%, como se puede evidenciar en el punto anterior, los precios con los que se planea manejar el bar restaurante, no solo están dentro del mercado, si no son relativamente más bajo, lo que le da al restaurante una ventaja competitiva en precios, y la estrategia es seguir manteniendo dicha ventaja ante la competencia; por tal motivo el incremento anual será del 5%, ya que el mismo cubre el promedio de inflación mensual del último año (3.34%).

5.2.1.3 Los Sustitutos Complementarios

Existe una gran oferta en la ciudad de Quito de lugares de expendio de comida. Haciendo un análisis de los productos sustitutos de los restaurantes, se encuentran las cadenas de comida rápida como Mac Donal's, Bueguer King, KFC, que se encuentran estratégicamente distribuidos en toda la ciudad de Quito.

Otros sustitutos son las cadenas de Sándwiches como Subway, El Español, El Arbolito, Quiznos, Listo, que son lugares también de preferencia cuando de comer se trata.

Por otro lado, están las discotecas y bares, que suelen tener periodos de vida cortos y que son alternativas para quienes buscan tomar un trago y divertirse.

5.2.1.4 Los Proveedores

Los proveedores son parte integrante del negocio y un elemento indispensable para el éxito de esta actividad empresarial. Para asegurar entregar productos de primera calidad y procurar el buen prestigio de la marca los proveedores juegan un papel muy importante, pues son quienes ayudaran al Muro a mantener estándares de calidad en todos los productos que comercializa. Son esenciales las negociaciones con los proveedores para obtener crédito y procurar que la liquidez del negocio fluya de mejor manera.

El Muro contará con alianzas con productores de productos orgánicos y de primera que permitirá en un futuro proveer de estos productos a las franquicias.

5.2.1.5 Los Clientes

Los clientes potenciales de El Muro, Bar – Restaurante, son personas desde 19 años de edad hasta los 40 años, con un nivel de estudio Ciclo Postbachillerato, Educación media, Superior, Posgrado. Los tipos de ocupación del mercado objetivo serían profesionales, científicos e

intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio, personal de apoyo administrativo, trabajador de los servicios y vendedores, otros categorizados como trabajos nuevos y los no declarados.

5.2.2 Filosofía Institucional

5.2.2.1 Misión

La declaración de la misión, una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencie de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser”. Para contestar la pregunta central, “¿cuál es nuestro negocio?”. Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente. (David, 1997: 88)

Según F. David, los elementos y las preguntas respectivas que debe contestar la declaración de la misión son las siguientes:

1. Clientes – ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos o servicios - ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
3. Mercados - ¿Dónde compite la empresa?
4. Tecnología - ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?

5. Interés por la supervivencia el crecimiento y la rentabilidad - ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
6. Filosofía - ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?
7. Concepto de sí misma - ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?
8. Interés por la imagen pública - ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
9. Interés por los empleados - ¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?

Partiendo de los tópicos antes mencionados, se puede resumir que la misión que guiará al bar – restaurante “El Muro”, y de donde partirán los objetivos y estrategias del negocio, será la siguiente (David, 1997: 89):

Entregar a los clientes, jóvenes adultos y adultos en busca de entretenimiento, un excelente servicio deleitando paladares con exquisita comida y con los mejores tragos, utilizando siempre productos de excelente calidad y bien elaborados, transportando a los clientes a una experiencia inolvidable dentro de una red social real. Creando en los colaboradores una fidelización permanente en el negocio, mediante la

práctica de valores y objetivos institucionales, reconociendo sus logros y cumpliendo con todas las normas legales e impositivas que permitan de “El Muro” ser un atractivo para clientes, trabajadores e inversionistas.

5.2.2.2 Visión

Ser una cadena de Bar-Restaurantes de prestigio nacional, ofreciendo una experiencia única a los clientes, entregando el mejor ambiente y con productos de excelente calidad.

5.2.2.3 Principios

- Actitud de servicio, buscando la excelencia operacional siendo eficientes al momento de entregar un pedido.
- Respetar, apoyar y estimular al personal dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño.
- Compromiso con el cliente, empatía y simpatía con el cliente.

5.2.2.4 Valores

- **Amabilidad:** En el trato con el cliente interno y externo.
- **Honestidad:** En todas las acciones procurando velar de forma justa y éticamente los intereses de socios y clientes.

- **Responsabilidad:** Tomar decisiones sin necesidad de recibir órdenes.

5.2.3 Oportunidades y Amenazas

A fin de identificar estrategias que permitan al proyecto ser rentable y lograr alargar la permanencia del negocio en el mercado, se definirá las oportunidades y amenazas que enfrentará el proyecto inicialmente, a fin de establecer los objetivos y estrategias partiendo de dichas oportunidades, y tratando de minimizar las amenazas detectadas.

5.2.3.1 Oportunidades

- a) Un menú variado y con productos exclusivos del Restaurante.
- b) Tiene un concepto innovador y de fuerte valor agregado.
- c) Los precios de platos y bebidas son competitivos.
- d) Excelente calidad de las materias primas.
- e) Existe el personal necesario involucrado en la operación.
- f) Excelente ubicación, con una gran afluencia de personas por el sector.
- g) Infraestructura adecuada para entregar el servicio de bar y restaurante.
- h) Apoyo Administrativo con mucha experiencia en el negocio de restaurantes.
- i) La industria del restaurantera se encuentra en crecimiento.
- j) El mercado de ejecutivos y trabajadores del sector busca un punto de encuentro.

- k) La gente busca lugares originales para su entretenimiento.
- l) Existe la oportunidad de realizar alianzas con las empresas que se encuentran en el sector.
- m) Oferta en crecimiento de profesionales de carreras gastronómicas.

5.2.3.2 Amenazas

- a) Empresa nueva que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados.
- b) Poca inversión en tecnología para medir eficiencia del bar.
- c) El restaurante no cuenta con parqueadero.
- d) No cuenta con una identidad fácil de concebir.
- e) Posible entrada de nuevos competidores al mercado.
- f) Incertidumbre en cambios en nuevas políticas.
- g) Incremento de precios de insumos necesarios para la producción.

5.2.4 Objetivos Estratégicos

Para determinar los objetivos estratégicos, se analizará las oportunidades y amenazas que enfrentarán el proyecto, y los objetivos se plantearán en función de potencializar las oportunidades, y minimizar las amenazas.

OBJETIVO A	
OA	Un menú variado y con productos exclusivos del Restaurante.
OC	Los precios de platos y bebidas son competitivos.
AA	Empresa nueva que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados.
AE	Posible entrada de nuevos competidores al mercado.
Investigar permanentemente las nuevas tendencias alimenticias y gastronómicas para mantener estándares de calidad similares o mejores que los de la competencia; manejando precios competitivos dentro del mercado	

OBJETIVO B	
OB	Tiene un concepto innovador y de fuerte valor agregado.
OD	Excelente calidad de las materias primas.
OE	Existe el personal necesario involucrado en la operación.
OH	Apoyo Administrativo con mucha experiencia en el negocio de restaurantes.
OK	La gente busca lugares originales para su entretenimiento.
Entregar un servicio y productos de excelente calidad, basados en la supervisión de las características de materias primas, la capacitación y expertis del personal involucrado y el establecimiento de procesos eficientes, a fin de fidelizar a los clientes que eligen al Muro como lugar de entretenimiento y satisfacción alimenticia.	

OBJETIVO C	
OF	Excelente ubicación, con una gran afluencia de personas por el sector.
OG	Infraestructura adecuada para entregar el servicio de bar y restaurante.
OL	Existe la oportunidad de realizar alianzas con las empresas que se encuentran en el sector.
AB	Poca inversión en tecnología para medir eficiencia del bar.
AC	El restaurante no cuenta con parqueadero.
Desarrollar estrategias que permitan al nuevo negocio posicionar la marca de forma efectiva, realizando alianzas con las empresas que se encuentran en el sector, aprovechando la excelente ubicación del local y la adecuada infraestructura con la que contará el restaurante, minimizando debilidades como la falta de parqueadero y la inicial reducida inversión en tecnología que permita medir la eficiencia en el local.	

OBJETIVO D	
OI	La industria del restaurantera se encuentra en crecimiento.
OM	Oferta en crecimiento de profesionales de carreras gastronómicas.
AF	Incertidumbre en cambios en nuevas políticas.
AG	Incremento de precios de insumos necesarios para la producción
Incrementar las ventas, y generar mayor rentabilidad al negocio, que permita al inversionista recuperar el capital e invertir en nuevas estrategias de mercado, aprovechando el crecimiento de la industria y de la oferta de nuevos profesionales en el área gastronómica, creando planes de acción ante la incertidumbre de cambios en las políticas o en los precios de los insumos.	

Secuencialmente, se realizó el análisis causal de los objetivos, identificando los mismos de la siguiente manera:

CAUSA	
OBA	Investigar permanentemente las nuevas tendencias alimenticias y gastronómicas para mantener estándares de calidad similares o mejores que los de la competencia; manejando precios competitivos dentro del mercado
EFEECTO	
OBC	Desarrollar estrategias que permitan al nuevo negocio posicionar la marca de forma efectiva, realizando alianzas con las empresas que se encuentran en el sector, aprovechando la excelente ubicación del local y la adecuada infraestructura con la que contará el restaurante, minimizando debilidades como la falta de parqueadero y la inicial reducida inversión en tecnología que permita medir la eficiencia en el local.

ESTRATEGIA 1	
Investigar permanentemente las nuevas tendencias alimenticias y gastronómicas para mantener estándares de calidad similares o mejores que los de la competencia; manejando precios competitivos dentro del mercado para desarrollar estrategias que permitan al nuevo negocio posicionar la marca de forma efectiva, realizando alianzas con las empresas que se encuentran en el sector, aprovechando la excelente ubicación del local y la adecuada infraestructura con la que contará el restaurante, minimizando debilidades como la falta de parqueadero y la inicial reducida inversión en tecnología que permita medir la eficiencia en el local.	

CAUSA	
OBD	Incrementar las ventas, y generar mayor rentabilidad al negocio, que permita al inversionista recuperar el capital e invertir en nuevas estrategias de mercado, aprovechando el crecimiento de la industria y de la oferta de nuevos profesionales en el área gastronómica, creando planes de acción ante la incertidumbre de cambios en las políticas o en los precios de los insumos.
EFEECTO	
OBB	Entregar un servicio y productos de excelente calidad, basados en la supervisión de las características de materias primas, la capacitación y expertis del personal involucrado y el establecimiento de procesos eficientes, a fin de fidelizar a los clientes que eligen al Muro como lugar de entretenimiento y satisfacción alimenticia.
ESTRATEGIA 2	
Incrementar las ventas, y generar mayor rentabilidad al negocio, que permita al inversionista recuperar el capital e invertir en nuevas estrategias de mercado, aprovechando el crecimiento de la industria y de la oferta de nuevos profesionales en el área gastronómica, creando planes de acción ante la incertidumbre de cambios en las políticas o en los precios de los insumos y así entregar un servicio y productos de excelente calidad, basados en la supervisión de las características de materias primas, la capacitación y expertis del personal involucrado y el establecimiento de procesos eficientes, a fin de fidelizar a los clientes que eligen al Muro como lugar de entretenimiento y satisfacción alimenticia.	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

5.2.5 Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE)

Para la realización de la MCPE, se consideraron todas las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará el Proyecto, a las que se les dio una ponderación, de tal manera que entre las dos sumen 1. Posteriormente, se valoró el impacto de cada oportunidad y de cada amenaza, calificándola entre alta (10), media (7) y baja(3); y se ponderó dicha calificación, como se muestra a continuación:

Cuadro N° 27

**MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
(MCPE) ESTRATEGIA 1**

	Estrategia 1		
	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Un menú variado y con productos exclusivos del Restaurante.	0.05	10	0.50
Los precios de platos y bebidas son competitivos.	0.08	10	0.75
Excelente ubicación, con una gran afluencia de personas por el sector.	0.03	10	0.25
Infraestructura adecuada para entregar el servicio de bar y restaurante.	0.03	10	0.25
Existe la oportunidad de realizar alianzas con las empresas que se encuentran en el sector.	0.10	7	0.70
	0.28		2.45
<u>Amenazas</u>			
Empresa nueva que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados.	0.10	7	0.70
Poca inversión en tecnología para medir eficiencia del bar.	0.05	4	0.20
El restaurante no cuenta con parqueadero.	0.10	10	1.00
Posible entrada de nuevos competidores al mercado	0.03	7	0.18
	0.28		5.23
TOTAL	0.55		7.68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 28

**MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
(MCPE) ESTRATEGIA 2**

	Estrategia 2		
	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Tiene un concepto innovador y de fuerte valor agregado.	0.01	7	0.09
Excelente calidad de las materias primas.	0.05	7	0.35
Existe el personal necesario involucrado en la operación.	0.04	10	0.37
Apoyo Administrativo con mucha experiencia en el negocio de restaurantes.	0.03	7	0.18
La industria del restaurantera se encuentra en crecimiento.	0.05	4	0.20
La gente busca lugares originales para su entretenimiento.	0.01	4	0.04
Oferta en crecimiento de profesionales de carreras gastronómicas.	0.02	7	0.11
	0.20		1.33
<u>Amenazas</u>			
Incertidumbre en cambios en nuevas políticas.	0.08	4	0.30
Incremento de precios de insumos necesarios para la producción	0.10	4	0.40
	0.18		2.14
TOTAL	0.38		3.47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Como se puede evidenciar en las matrices, la estrategia que mayor puntuación tiene, y que sería la más óptima para el proyecto, sería la estrategia 1, ya que la misma es la que minimiza a mayor volumen las amenazas, convirtiéndolas en oportunidades.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

6.1.1 Propiedad, Planta y Equipo y Capital de Trabajo

6.1.1.1 Propiedad, Planta y Equipo

El Bar Restaurante “El Muro”, iniciará con una inversión de activos fijos de US\$18,395.82; que se encuentran clasificados en cristalería, equipo electrónico, maquinaria y equipo, muebles y enseres, otros menores, utensilios misceláneos de cocina y vajilla y cubertería; los montos de inversión se detallan a continuación.

Cuadro N° 32

DETALLE DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

GRUPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL	TOTAL INVERSIÓN
Cristalería	2	229.18
Electrónico	5	1,078.60
Maquinaria y Equipo	5	2,922.26
Maquinaria y Equipo	8	6,465.00
Muebles y Enseres	5	5,215.80
Utensilios Misceláneos de cocina	5	1,741.59
Vajilla y cubertería	3	743.39
Total		18,395.82

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Para visualizar el total de inversión, por cada componente de los diferentes grupos mencionados anteriormente, ver Anexo 3, Inversión de Propiedad, Planta y Equipo.

Debido a que el proyecto se proyectará a 5 años, se realizó el cálculo de la depreciación que sufrirán dichos activos para los periodos proyectados, considerando la vida útil de cada grupo de activos.

Depreciaciones

Para el cuadro resumen presentado de la depreciación, se considera la suma del total de las depreciaciones individuales de cada activo fijo, el método de depreciación utilizado fue el lineal, y la vida útil de los activos fue calculada en base al criterio de un experto en cocina, ya que existen activos que no son nuevos, y se les asignó un valor de mercado, en base a activos de similares características en el mercado, y deduciendo el monto por deterioro de los mismos, se determinó la vida útil, factor con el cual se realizó el cálculo de la depreciación de cada activo.

Cuadro N° 33

RESUMEN DE DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS

GRUPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL	INVERSIÓN INICIAL	Depreciación Año I 2014	Depreciación Año II 2015	Depreciación Año III 2016	Depreciación Año IV 2017	Depreciación Año V 2018
Cristalería	2	229.18	114.59	114.59	114.59	114.59	114.59
Electrónico	5	1,078.60	215.72	215.72	215.72	215.72	215.72
Maquinaria y Equipo	5	2,922.26	584.45	584.45	584.45	584.45	584.45
Maquinaria y Equipo	8	6,465.00	808.13	808.13	808.13	808.13	808.13
Muebles y Enseres	5	5,215.80	1,043.16	1,043.16	1,043.16	1,043.16	1,043.16
Utensilios Misceláneos de cocina	4	1,741.59	435.40	435.40	435.40	435.40	435.40
Vajilla y cubertería	3	743.39	247.80	247.80	247.80	247.80	247.80
Total		18,395.82	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Valor en Libros

Para la determinación del valor en libros de los activos, se consideró la inversión inicial, más las depreciaciones anuales de cada periodo, incluyendo la inversión de activos requerida para cada periodo, por ejemplo, se requiere invertir en cristalería cada dos años, ya que es el promedio de vida útil de este grupo de activos, se consideró dicha inversión para el año II (2015), y para el año IV (2017), se muestra a continuación la inversión de Activos requerida para los siguientes 5 periodos.

Cuadro N° 34

INVERSIÓN DE ACTIVOS REQUERIDA PARA LOS CINCO PERIODOS

GRUPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	TOTAL
Cristalería	2	230.00	-	230.00	460.00
Vajilla y cubertería	3	-	750.00	-	750.00
Utensilios Misceláneos de cocina	4	-	-	1,750.00	1,750.00
Total Inversión de Activos		230.00	750.00	1,980.00	2,960.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

El valor en libros para los cinco periodos sería como se muestra a continuación

Cuadro N° 35

VALOR EN LIBROS DE LOS CINCO PERIODOS							
CUADRO RESUMEN DEL VALOR EN LIBROS DE LOS ACTIVOS							
GRUPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL	INVERSIÓN INICIAL	Valor Libros Año I 2014	Valor Libros Año II 2015	Valor Libros Año III 2016	Valor Libros Año IV 2017	Valor Libros Año V 2018
Cristalería	2	229.18	114.59	230.00	115.41	230.82	116.23
Electrónico	5	1,078.60	862.88	647.16	431.44	215.72	-
Maquinaria y Equipo	5	2,922.26	2,337.81	1,753.36	1,168.90	584.45	-
Maquinaria y Equipo	8	6,465.00	5,656.88	4,848.75	4,040.63	3,232.50	2,424.38
Muebles y Enseres	5	5,215.80	4,172.64	3,129.48	2,086.32	1,043.16	-
Utensilios Misceláneos de cocina	4	1,741.59	1,306.19	870.80	435.40	1,750.00	1,314.60
Vajilla y cubertería	3	743.39	495.59	247.80	750.00	502.20	254.41
Total Valor en Libros		18,395.82	14,946.58	11,727.34	9,028.10	7,558.86	4,109.62

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

6.1.1.2 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (Sapag, 2008)

Al iniciar las operaciones del restaurante, el capital de trabajo equivaldría a todos los recursos necesarios para la realización de las actividades que integran el ciclo productivo, es decir la elaboración y producción de los platos.

El capital de trabajo inicial requerido, será el necesario para satisfacer una semana de producción. En base a los datos obtenidos en los presupuestos que se presentan en los siguientes puntos del presente capítulo, para la determinación del capital de trabajo, se consideraron las erogaciones de efectivo que se necesitaran para la apertura inicial del local, que se componen básicamente de la adquisición de materia prima e insumos para quince días como se detalla a continuación:

Cuadro N° 36

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

Tipo costo / inversión	Costos Semanales	Costo Mensual
Materia Prima	2,086.38	8,346
Insumos *	69.50	278.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	2,155.88	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Para determinar la materia prima semanal, se dividió el presupuesto de materia prima mensual para 4 semanas que tiene el mes.

*Para determinar los insumos, se consideró los costos indirectos, excluyendo los que se pagan mensualmente, como los servicios básicos; quedando así servilletas, aceite y gas presupuestados para un mes, y divididos para las 4 semanas que tiene un mes.

6.1.2 Accionistas y Porcentajes

6.1.2.1 Determinación de la Inversión Inicial

Con el objetivo de identificar la Inversión Inicial necesaria para arrancar el negocio, se realizó el cálculo de dicha inversión, misma que constará en los Estados Financieros del Bar – Restaurante “El Muro”.

En base a los datos obtenidos en los presupuestos que se presentan en los siguientes puntos del presente capítulo, para la determinación de la inversión inicial se consideraron tres variables significativas, i) activos fijos ii) costos de operación directos y iii) costos indirectos; ver el cálculo y la determinación de los mismos en el punto 1.3 Presupuestos del presente capítulo.

Cuadro N° 37**INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO**

Tipo costo / inversión	Monto (US\$)
Activos Fijos	18,396
Capital de Trabajo Inicial	2,156
Gastos iniciales de apertura*	15,480
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	36,032

* Para los gastos iniciales, se determinó según las estrategias de ventas dichos gastos a invertir de la siguiente manera:

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Cuadro N° 38**GASTOS INICIALES DE APERTURA**

Cant. Anual	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
1	Diseño del Lugar	2,500.00	2,500.00
1	Diseño de Logotipo y aplicaciones	1,500.00	1,500.00
1	Planificación Estratégica	3,000.00	3,000.00
1	Diseño Pagina web	250.00	250.00
12	Mantenimiento de página web	15.00	180.00
300	Invitaciones inauguración	1.75	525.00
300	Entrega de invitaciones	0.05	15.00
4	Mailing	200.00	800.00
1	Publicación en revistas especializadas	500.00	500.00
1	Músicos invitados	5,000.00	5,000.00
120	Bebidas	2.00	240.00
120	Picadas	1.00	120.00
1	Registro de marca	350.00	350.00
1	Permisos de funcionamiento	500.00	500.00
	Total		15,480.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

6.1.2.2 Porcentaje de Participación de los Inversionistas

La idea del Bar Restaurante “El Muro”, surge en abril del 2011 por los inversionistas, quienes viendo la necesidad de generar una actividad económica que genere una alta rentabilidad, vieron en un bar restaurante, la posibilidad de cumplir con sus expectativas económicas; por temas de recursos y financiamiento, el proyecto se vio obligado a esperar y se mantuvo como idea hasta reunir el capital necesario que permita materializar la idea.

La inversión inicial será cubierta en un 100% con recursos de los socios, quienes manejarán los siguientes porcentajes de inversión.

Cuadro N° 39

PORCENTAJES DE INVERSIÓN DE LOS INVERSIONISTAS

Accionista	Inversión Dólares	% Participación
Inversionista 1	18,016	50%
Inversionista 2	18,016	50%
TOTAL	36,032	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

6.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Como se mencionó en el punto anterior, toda la inversión inicial será cubierta por los dos accionistas del Bar – Restaurante, quienes, darán su aporte en partes iguales, por lo que no habrá la necesidad de acudir a financiamiento externo; y por ende serán los únicos beneficiarios de la rentabilidad que genere el presente proyecto.

6.3 PRESUPUESTOS

Constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (Ruiz, 2000: 11)

6.3.1 Ventas

6.3.1.1 Cálculo de la Demanda

Demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 1999: 215)

El presupuesto de ventas se realizó proyectado para cinco periodos, considerando como primer periodo al año 2014, y proyectando los ingresos hasta el año 2018. Debido a la naturaleza del negocio, se clasificó el presupuesto de ventas en seis componentes, picadas, entradas, platos fuertes, postres, bebidas y almuerzos; en base a la asesoría de un experto, se ponderó un porcentaje de la demanda de los clientes para la clasificación antes mencionada, cabe recalcar, que la idea de negocio está enfocada en dos líneas, los platos a la carta y los almuerzos.

Como fue mencionado en capítulos anteriores, los almuerzos se venderán a clientes fijos, y en el horario establecido de 12h00 a 15h00, por lo que se ocupará el total de la capacidad instalada, pero por principio de conservadorismo, se elegirá como porcentaje de ocupación el 96%, considerando dos rotaciones del local; en cuanto a los platos a la carta, se presupuestaron en base a la ponderación mencionada anteriormente, y a un porcentaje de ocupación del local, empezando en el año 2014 con el 65%, finalizando en el 2018 con el 85%; ya que se consideró un crecimiento anual en el porcentaje de ocupación del 5%, considerando una rotación diaria de 2.5.

Cuadro N° 40

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA PARA EL SERVICIO DE RESTAURANTE

	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad instalada	52	52	52	52	52
Porcentaje de ocupación	65%	70%	75%	80%	85%
Rotación	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Total ocupación diaria	84.5	91	97.5	104	110.5
Número de visitantes	26,364	28,392	30,420	32,448	34,476

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Para el cálculo de la capacidad instalada, se consideró 42 sillas, y 10 espacios que se encuentran pegados a la pared en las diferentes mesas, que suman 52 lugares en los que los clientes pueden sentarse cómodamente, el cálculo no se realizó por mesa, debido a que no todas las mesas tienen el mismo número de sillas.

Para determinar el número de visitantes, se multiplicó la capacidad instalada por el porcentaje de ocupación y las veces de rotación, tanto para platos a la carta como para almuerzos, para obtener la ocupación diaria, dicha ocupación se multiplicó para los platos a la carta por 312 días, debido a que se multiplicó 52 semanas por los 6 días que abrirá el restaurante.

Cuadro N° 41

**ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA PARA EL
SERVICIO DE LUNCH EJECUTIVO**

	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
Capacidad instalada	52	52	52	52	52
Porcentaje de ocupación	96%	96%	96%	96%	96%
Rotación	3	3	3	3	3
Total ocupación diaria	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76
Número de visitantes	38,938	38,938	38,938	38,938	38,938

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

En cuanto al cálculo de número de visitantes para los almuerzos, se obtuvo de multiplicar el total de ocupación diaria por 260 días, que se determinó al multiplicar 52 semanas por 5 días que se venderá almuerzos al cliente.

Cuadro N° 42**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO**

DEMANDA POR PRODUCTO						
		Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
		2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	10%	2,636	2,839	3,042	3,245	3,448
Entradas	10%	2,636	2,839	3,042	3,245	3,448
Platos Fuertes	40%	10,546	11,357	12,168	12,979	13,790
Postres	10%	2,636	2,839	3,042	3,245	3,448
Bebidas Alcohólicas	30%	7,909	8,518	9,126	9,734	10,343
Almuerzos	100%	38,938	38,938	38,938	38,938	38,938

DEMANDA ANUAL	65,302	67,330	69,358	71,386	73,414
DEMANDA MENSUAL	5,442	5,611	5,780	5,949	6,118

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Para obtener la demanda por producto, se multiplicó la ponderación asignada a cada tipo de producto, por el número de visitas anuales, para cada periodo, y se obtuvo la demanda anual por producto.

6.3.1.2 Proyección del Ingreso

En base al análisis de costos y gastos de cada producto, que se analiza en el siguiente punto, se seleccionó el precio promedio para cada plato, ya que le costeo también se realizó por plato; en base a la clasificación anterior, se determinó el precio promedio de platos, en base del cual se presupuestó las ventas anuales para cada periodo.

Cuadro N° 43**ANÁLISIS DEL PRECIO UNITARIO**

PRECIO UNITARIO					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	6.42	6.74	7.08	7.43	7.80
Entradas	4.30	4.52	4.74	4.98	5.23
Platos fuertes	9.22	9.68	10.17	10.67	11.21
Postres	4.59	4.82	5.06	5.31	5.58
Bebidas alcohólicas	5.38	5.65	5.93	6.23	6.54
Almuerzos	4.46	4.69	4.92	5.17	5.43
	5.73	6.02	6.32	6.63	6.97

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

Como se mencionó en el capítulo IV. Estudio de Gestión, y en base a la política de precio establecida en el mismo capítulo, se estableció un incremento en el ingreso anual del 5%, mismo que cubre el promedio de inflación anual de los últimos 5 años (3.10%).

Cuadro N° 44**ANÁLISIS DE LAS VENTAS ESPERADAS**

VENTAS ESPERADAS ANUALES					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	16,928	19,141	21,534	24,118	26,907
Entradas	11,345	12,829	14,432	16,164	18,033
Platos Fuertes	97,244	109,961	123,706	138,551	154,571
Postres	12,102	13,684	15,395	17,242	19,235
Bebidas Alcohólicas	42,562	48,128	54,144	60,641	67,653
Almuerzos	173,829	182,520	191,646	201,228	211,290
TOTAL	354,009	386,263	420,857	457,944	497,688
% crecimiento del ingreso		9%	9%	9%	9%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Para determinar las ventas esperadas anuales, se multiplicó el precio unitario de cada categoría de producto, por la demanda anual esperada por cada tipo de producto, obteniendo así el total de ventas por categoría, anualmente para cada periodo; como se puede evidenciar, se obtendrá un crecimiento total en ventas del 10% anual, aproximadamente.

6.3.2 Costos

Para realizar el presupuesto de costos, se identificaron los tres componentes del costo, materia prima, mano obra directa y costos indirectos de producción, se determinó el costo, por cada tipo de producto.

6.3.2.1 Materia Prima

Para determinar el costeo de materia prima, se elaboró la receta estándar para cada plato, con el cual se obtuvo un promedio de costo de materia prima para cada tipo de producto. Ver el costeo por producto en el Anexo 4, para determinar dicho costo, se determinó la receta estándar para cada plato, y se costeo unitariamente cada plato.

Cuadro N° 45

ANÁLISIS DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA DIRECTA						
MATERIA PRIMA DIRECTA		COSTO Año I	COSTO Año II	COSTO Año III	COSTO Año IV	COSTO Año V
Picadas	219.70	4,264.76	4,477.99	4,701.89	4,936.99	5,183.84
Entradas	219.70	2,497.72	2,622.61	2,753.74	2,891.42	3,036.00
Platos Fuertes	878.80	25,570.37	26,848.88	28,191.33	29,600.89	31,080.94
Postres	219.70	4,987.21	5,236.57	5,498.40	5,773.32	6,061.99
Bebidas Alcohólicas	659.10	15,711.79	16,497.38	17,322.25	18,188.36	19,097.78
Almuerzos	3,244.80	47,114.50	49,470.22	51,943.73	54,540.92	57,267.96
MPD	5,441.80	100,146.34	105,153.66	110,411.34	115,931.91	121,728.51

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

En base al promedio de materia prima por tipo de producto, y con la determinación de la demanda por plato mensual, que se obtuvo de dividir la demanda anual por plato para doce, se obtuvo el costo mensual por tipo de producto en materia prima, y se proyectó dicho costo para los siguientes cinco periodos, en el que se utilizó como variable de proyección un incremento anual del 5%, mismo que cubre el promedio de inflación anual de los últimos 5 años (3.10%).

6.3.2.2 Mano de Obra

Para determinar la mano de obra que formará parte del costo, se realizó el cálculo de la nómina.

Nómina

Para el cálculo de la nómina, se identificó el total de trabajadores, con los que arrancará el negocio, mismos que fueron mencionados en capítulos anteriores. Debido a que por requerimiento del negocio, no todos trabajarán 8 horas diarias, se elaboró un horario en el que constan horas de ingreso y de salida diarias, en base a las cuales se calcularon horas nocturnas, mismas que tienen un recargo adicional del 25%; ver el cálculo completo de la nómina, y los horarios por empleado en el Anexo 5.

Cuadro N° 46

ROL DE PAGOS MENSUAL RESUMIDO

				INGRESOS		DESCUENTOS			
N°	Cargo	FECHA	SUELDO BÁSICO UNIFICA	TOTAL VALORES EXTRAS	TOTAL INGRESOS + FONDO DE RESERVA	TOTAL EGRESOS	IMPUESTO	TOTAL A PAGAR	COSTO MENSUAL EMPLEA DÓLARES
		INGRESO					RENTA		
1	Cocinero	01-ene-14	450.00	627.66	1,077.66	100.76	6.43	970.47	1,369.80
2	Ayudante de cocina	01-ene-14	350.00	488.18	838.18	78.37	0.00	759.81	1,071.29
3	Posillero	01-ene-14	318.00	483.29	801.29	74.92	0.00	726.37	1,025.31
4	Bartender / cajero	01-ene-14	650.00	635.78	1,285.78	120.22	20.14	1,145.42	1,629.23
5	Mesero 1	01-ene-14	318.96	165.79	484.75	45.32	0.00	439.42	630.74
6	Mesero 2	01-ene-14	318.96	159.15	478.10	44.70	0.00	433.40	622.45
7	Mesero 3	01-ene-14	318.96	172.44	491.39	45.95	0.00	445.45	639.02
8	Administrador	01-ene-14	1,200.00	-	1,200.00	112.20	12.30	1,075.44	1,522.30
TOTAL			3,924.87	2,732.28	6,657.15	622.44	38.93	5,995.78	3,466.40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

En base a los horarios de cada trabajador, se procedió a calcular las horas ordinarias y las horas extraordinarias del horario, y las que se reconocerán mensualmente, y se identificó el total de horas diurnas y nocturnas mensuales, y en base al sueldo de cada colaborador, se calculó el valor hora, y se realizaron los recargos adicionales a las horas nocturnas, a las horas suplementarias y a las horas extraordinarias, de acuerdo al horario planteado para cada colaborador.

Se realizó el cálculo también de todos los beneficios de ley que tiene derecho el trabajador, según el código de trabajo vigente, se realizaron las deducciones respectivas, para obtener el costo mensual por empleado para el Bar – Restaurante “El Muro”.

Mano de Obra Directa

Para identificar el costo de mano de obra, se seleccionó a los colaboradores que estarán directamente en la elaboración y transformación de los víveres, carnes y verduras en producto terminado.

El cálculo de la mano de obra se dividió en dos, la mano de obra de la cocina, en la que están el cocinero, el ayudante de cocina y el posillero; y la mano de obra del bar en la que está el bartender.

Cuadro N° 47

ANÁLISIS DE MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA						
MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO MENSUAL	COSTO MOD Año I	COSTO MOD Año II	COSTO MOD Año III	COSTO MOD Año IV	COSTO MOD Año V
Cocinero	1,369.80	16,437.58	17,259.46	18,081.34	18,903.22	19,725.10
Ayudante de Cocina	1,071.29	12,855.45	13,498.23	14,141.00	14,783.77	15,426.54
Posillero	1,025.31	12,303.75	12,918.94	13,534.13	14,149.31	14,764.50
Bartender	1,629.23	19,550.72	20,528.25	21,505.79	22,483.32	23,460.86
MOD COCINA	3,466.40	41,596.79	43,676.63	45,756.47	47,836.30	49,916.14
MOD BAR	1,629.23	19,550.72	20,528.25	21,505.79	22,483.32	23,460.86

* Se considera un incremento anual del 10% en el valor de los sueldos, según datos históricos del comportamiento del SBU

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

En base al costo mensual por empleado, se multiplicó dicho costo por doce, a fin de obtener el costo anual por empleado; y se proyectó a cinco años, considerando un incremento anual del 10% en los salarios para cada periodo.

6.3.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

Para los costos indirectos de fabricación, se determinaron cinco componentes necesarios para la fabricación, y deben ser considerados dentro del costeo, agua, luz, en un 50%, gas, servilletas, y aceite, se determinó el costo mensual de dichos componentes, y se multiplicó por doce para obtener los CIF anuales.

Cuadro N° 48

ANÁLISIS DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO CIF Año I	COSTO CIF Año II	COSTO CIF Año III	COSTO CIF Año IV	COSTO CIF Año V
Agua	70.00	840.00	882.00	926.10	972.41	1,021.03
Luz	75.00	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
Gas	128.00	1,536.00	1,612.80	1,693.44	1,778.11	1,867.02
Servilletas	80.00	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Aceite	70.00	840.00	882.00	926.10	972.41	1,021.03
CIF	423.00	5,076.00	5,329.80	5,596.29	5,876.10	6,169.91

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Los costos indirectos de fabricación, fueron proyectados a cinco periodos, considerando un incremento en los mismos del 5%.

6.3.2.4 Costeo por Producto

Una vez que se han identificado los componentes del costo, se realizó el costeo total por producto, en base del cual se identificó el precio de venta, el precio final de venta incluido impuestos, (12% de IVA y 10% de servicio), el margen de utilidad por producto en dólares y en porcentaje, y la venta mínima en dólares tanto mensual como anual por tipo de producto, misma que se obtuvo de multiplicar el promedio de precio de venta por tipo de producto, por la demanda anual del mismo.

A continuación se presentan los cuadros resumen de costo por tipo de producto, y los indicadores mencionados anteriormente.

Cuadro N° 49

CUADRO RESUMEN DE COSTOS POR PRODUCTOS

CUADRO RESUMEN PICADAS I AÑO										
PICADAS	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Nachos	1.06	0.64	0.08	1.77	4.10	5.00	2.33	57%		
Tablita de quesos y embutidos	3.38	0.64	0.08	4.10	13.52	16.50	9.43	70%		
Alitas bbq	1.26	0.64	0.08	1.97	5.33	6.50	3.36	63%		
Alitas el muro	1.41	0.64	0.08	2.13	5.74	7.00	3.61	63%		
Tablita lo nuestro	1.87	0.64	0.08	2.58	5.74	7.00	3.16	55%		
Mote con chicharrón	0.73	0.64	0.08	1.44	4.10	5.00	2.66	65%		
PROMEDIO PICADAS	1.62	0.64	0.08	2.33	6.42	7.83	4.09	62%	16,927.70	1,410.64

CUADRO RESUMEN ENTRADAS I AÑO										
ENTRADAS	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Ensalda capresse	0.88	0.64	0.08	1.59	4.10	5.00	2.51	61%		
Ensalada cesar	0.70	0.64	0.08	1.42	4.10	5.00	2.68	65%		
Ensalada perlada	1.46	0.64	0.08	2.17	4.92	6.00	2.75	56%		
Bruschetta de champiñong	0.75	0.64	0.08	1.47	4.10	5.00	2.63	64%		
PROMEDIO ENTRADAS	0.95	0.64	0.08	1.66	4.30	5.25	2.64	62%	11,345.16	945.43

CUADRO RESUMEN PLATOS FUERTES I AÑO

PLATO FUERTE	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Lomo el muro	2.68	0.64	0.08	3.39	10.66	13.00	7.26	68%		
Costillar de cordero	4.74	0.64	0.08	5.46	12.09	14.75	6.63	55%		
Lasaña de pollo	1.78	0.64	0.08	2.50	6.97	8.50	4.47	64%		
Fetuccini portobello	1.98	0.64	0.08	2.70	6.97	8.50	4.27	61%		
Pollo al limón y alcaparra	1.07	0.64	0.08	1.78	10.66	13.00	8.87	83%		
Parmiggiana de tilapia	2.45	0.64	0.08	3.16	10.66	13.00	7.49	70%		
Hamburguesa de la casa	2.27	0.64	0.08	2.99	6.56	8.00	3.57	54%		
PROMEDIO PLATO FUERTE	2.42	0.64	0.08	3.14	9.22	11.25	6.08	65%	97,244.26	8,103.69

CUADRO RESUMEN POSTRES I AÑO

POSTRES	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Tiramisú	1.54	0.64	0.08	2.25	4.10	5.00	1.85	45%		
Cheesse cake mora	2.09	0.64	0.08	2.81	4.10	5.00	1.29	32%		
Buche de pistacho	1.85	0.64	0.08	2.57	4.92	6.00	2.35	48%		
Mousse de maracuyá	2.28	0.64	0.08	2.99	4.92	6.00	1.92	39%		
Brownie & helado	1.70	0.64	0.08	2.41	4.92	6.00	2.50	51%		
PROMEDIO POSTRES	1.89	0.64	0.08	2.61	4.59	5.60	1.98	43%	12,101.51	1,008.46

CUADRO RESUMEN COCTELES I AÑO										
COCTELES	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Caipiriña	1.98	0.30	0.04	2.32	6.15	7.50	3.83	62%		
Margarita	3.38	0.30	0.04	3.72	8.61	10.50	4.89	57%		
Cuba libre	0.98	0.30	0.04	1.32	4.10	5.00	2.78	68%		
Destornillador	3.37	0.30	0.04	3.71	8.61	10.50	4.90	57%		
Pisco sour	1.35	0.30	0.04	1.69	4.92	6.00	3.23	66%		
Tequila sunrise	3.03	0.30	0.04	3.37	8.20	10.00	4.83	59%		
Martini bombay seco	4.05	0.30	0.04	4.39	9.84	12.00	5.45	55%		
Martini gordonos seco	2.71	0.30	0.04	3.05	8.20	10.00	5.15	63%		
Martini tanqueray seco	3.25	0.30	0.04	3.59	8.61	10.50	5.02	58%		
Martini dulce	2.71	0.30	0.04	3.05	8.20	10.00	5.15	63%		
Alexander	2.00	0.30	0.04	2.34	5.74	7.00	3.40	59%		
Dulce maría	3.19	0.30	0.04	3.53	8.61	10.50	5.07	59%		
Twister	2.47	0.30	0.04	2.81	7.38	9.00	4.57	62%		

CUADRO RESUMEN COCTELES I AÑO										
COCTELES	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Silver fizz	2.59	0.30	0.04	2.93	7.38	9.00	4.45	60%		
Baileys connection	2.03	0.30	0.04	2.37	6.56	8.00	4.19	64%		
Tom collins	2.39	0.30	0.04	2.73	8.20	10.00	5.47	67%		
Negroni	3.04	0.30	0.04	3.38	8.20	10.00	4.82	59%		
Manhattan	2.63	0.30	0.04	2.97	7.38	9.00	4.40	60%		
Ruso negro	3.00	0.30	0.04	3.34	8.20	10.00	4.86	59%		
Tom collins	2.46	0.30	0.04	2.80	7.38	9.00	4.58	62%		
Padrino	2.06	0.30	0.04	2.40	6.56	8.00	4.16	63%		
Long island	2.25	0.30	0.04	2.59	6.56	8.00	3.97	61%		
El irlandés	3.15	0.30	0.04	3.49	8.61	10.50	5.12	59%		
PROMEDIO COCTELES	2.61	0.30	0.04	2.95	7.48	9.13	4.53	61%		

CUADRO RESUMEN CERVEZAS I AÑO										
CERVEZAS	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Cerveza de barril	1.00	0.30	0.04	1.34	3.28	4.00	1.94	59%		
Pilsener	0.80	0.30	0.04	1.14	2.46	3.00	1.32	54%		
Club roja	0.90	0.30	0.04	1.24	2.87	3.50	1.63	57%		
Club verde	0.90	0.30	0.04	1.24	2.87	3.50	1.63	57%		
Heineken	2.00	0.30	0.04	2.34	3.69	4.50	1.35	37%		
Becks	2.04	0.30	0.04	2.38	3.69	4.50	1.31	35%		
Corona	1.90	0.30	0.04	2.24	4.10	5.00	1.86	45%		
PROMEDIO CERVEZAS	1.36	0.30	0.04	1.70	3.28	4.00	1.58	49%		

PROMEDIO BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1.99	0.30	0.04	2.33	5.38	6.57	3.05	55%	42,561.98	3,546.83
------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----------

CUADRO RESUMEN LUNCH EJECUTIVO I AÑO										
ENTRADAS	Costo MPD	Costo MOD	CIF	COSTO TOTAL	Precio de Venta	PVP + Impuestos	Margen de utilidad	%	venta mínima anual	venta mínima mensual
Lunch Ejecutivo	1.21	0.64	0.08	1.92	4.46	5.00	2.54	57%		
PROMEDIO LUNCH EJECUTIVO	1.21	0.64	0.08	1.92	4.46	5.00	2.54	57%	173,828.57	14,485.71

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

6.3.3 Gastos

Para la realización del presupuesto de gastos, se dividió el mismo en tres partes, i) gastos por estrategias, que incluyen las erogaciones de efectivo por concepto de futuros pagos que se realizará para mantener en operatividad el negocio, incluyendo promoción y publicidad, ii) gastos por depreciaciones y iii) gastos por salarios.

6.3.3.1 Gastos por Estrategias

Dichos gastos fueron presupuestados por su naturaleza en dos tipos Gastos de Ventas y Gastos Generales y de Administración, a continuación se presenta un resumen de los mismos agrupados, por su naturaleza. Ver el total del presupuesto por rubro en el Anexo 6.

Cuadro N° 50

RESUMEN DE GASTOS POR ESTRATEGIAS

RESUMEN DE GASTOS POR ESTRATEGIAS					
Gastos	Sum of AÑO 1	Sum of AÑO 2	Sum of AÑO 3	Sum of AÑO 4	Sum of AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto de Ventas	64,477.87	49,847.87	49,847.87	49,847.87	49,847.87
Gasto Promoción y Publicidad	64,377.87	49,747.87	49,747.87	49,747.87	49,747.87
Suministros	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos Administración	30,150.00	29,300.00	29,300.00	29,300.00	29,300.00
Comisiones	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gasto de Capacitación	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Seguridad	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Servicios Básicos	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Servicios Contables	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Servicios Legales	1,850.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Arriendo	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Total	94,627.87	79,147.87	79,147.87	79,147.87	79,147.87

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

6.3.3.2 Gastos por Depreciaciones

Se proyectaron los gastos por concepto de depreciación de los diferentes activos fijos que maneja la compañía.

Cuadro N° 51

RESUMEN DE DEPRECIACIONES ANUALES

GRUPO DE ACTIVO	Depreciación Año I	Depreciación Año II	Depreciación Año III	Depreciación Año IV	Depreciación Año v
	2014	2015	2016	2017	2018
Cristalería	114.59	114.59	114.59	114.59	114.59
Electrónico	215.72	215.72	215.72	215.72	215.72
Maquinaria y Equipo (5ª)	584.45	584.45	584.45	584.45	584.45
Maquinaria y Equipo (8ª)	808.13	808.13	808.13	808.13	808.13
Muebles y Enseres	1,043.16	1,043.16	1,043.16	1,043.16	1,043.16
Utensilios Misceláneos de cocina	435.40	435.40	435.40	435.40	435.40
Vajilla y cubertería	247.80	247.80	247.80	247.80	247.80
Total	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Como se explicó anteriormente, para determinar la depreciación anual de los activos, se asignó la vida útil para cada activo, en base a la evaluación de un experto, se consideró que ningún activo podrá ser vendido al finalizar su vida útil, por lo que el valor residual de los mismos será de cero; se utilizó el método de línea recta en el que se aplicó la siguiente fórmula.

$$\text{Depreciación anual} = \frac{(\text{valor del activo} - \text{valor residual})}{\text{Vida útil (en años)}}$$

Para ver el cuadro de depreciación por activo, ver Anexo 2.

6.4 ESTADO RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO

6.4.1 Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas, se consideró la demanda de producto anual, que fue calculada en el punto 1.3 Presupuestos, y se multiplicó por el precio unitario, obtenido del promedio de precios por tipo de producto.

Cuadro N° 52**PRECIO UNITARIO PROYECTADO**

PRECIO UNITARIO					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	6.42	6.74	7.08	7.43	7.80
Entradas	4.30	4.52	4.74	4.98	5.23
Platos fuertes	9.22	9.68	10.17	10.67	11.21
Postres	4.59	4.82	5.06	5.31	5.58
Bebidas alcohólicas	5.38	5.65	5.93	6.23	6.54
Almuerzos	4.46	4.69	4.92	5.17	5.43
	5.73	6.02	6.32	6.63	6.97

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

Para la proyección del precio unitario, para el año 1, que sería el 2014, se obtuvo del promedio de precios por cada tipo de producto, y para la proyección para los siguientes años, se consideró como variable, el 5% mismo que fue definido en el Capítulo IV. Estudio de Gestión.

Las ventas esperadas anuales, es el resultado de la multiplicación del precio unitario, (incluido la inflación), por la demanda por producto proyectada, que fue calculada en el punto anterior.

Como se puede evidenciar, existe un crecimiento constante en el ingreso del 9% en promedio, en base a las variables consideradas, adicionalmente, se puede evidenciar que los almuerzos, representan el 49% del ingreso, y los platos a la carta el 51% del ingreso.

Cuadro N° 53**VENTAS ESPERADAS ANUALES**

VENTAS ESPERADAS ANUALES					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	16,928	19,141	21,534	24,118	26,907
Entradas	11,345	12,829	14,432	16,164	18,033
Platos Fuertes	97,244	109,961	123,706	138,551	154,571
Postres	12,102	13,684	15,395	17,242	19,235
Bebidas Alcohólicas	42,562	48,128	54,144	60,641	67,653
Almuerzos	173,829	182,520	191,646	201,228	211,290
TOTAL	354,009	386,263	420,857	457,944	497,688
% crecimiento del ingreso		9%	9%	9%	9%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar**6.4.2 Proyección del Costo de Ventas**

Para la proyección del costo de ventas se consideró la demanda por tipo de producto, misma que fue calculada en el punto 1.3 Presupuestos, y se multiplicó por el costo de ventas unitario, mismo que para el primer año, 2014, se obtuvo del promedio del costo total de cada producto, que es resultado de la suma de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación de cada producto; y para la proyección para los siguientes años, se tomó como variable el porcentaje de crecimiento del 5%.

Cuadro N° 54**COSTO DE VENTAS PROYECTADO**

COSTO DE VENTAS UNITARIO					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	2.33	2.45	2.57	2.70	2.84
Entradas	1.66	1.75	1.83	1.92	2.02
Platos fuertes	3.14	3.30	3.46	3.63	3.82
Postres	2.61	2.74	2.87	3.02	3.17
Bebidas alcohólicas	2.33	2.44	2.57	2.69	2.83
Almuerzos	1.92	2.02	2.12	2.23	2.34
	2.33	2.45	2.57	2.70	2.83
		5%	5%	5%	5%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar**Cuadro N° 55****COSTO DE VENTAS ANUAL ESPERADO**

COSTO DE VENTAS ANUAL					
	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2015	2016	2017	2018
Picadas	6,149	6,953	7,822	8,761	9,774
Entradas	4,382	4,955	5,574	6,243	6,965
Platos Fuertes	33,108	37,437	42,117	47,171	52,625
Postres	6,872	7,770	8,741	9,790	10,922
Bebidas Alcohólicas	18,407	20,814	23,416	26,225	29,258
Almuerzos	74,944	78,691	82,626	86,757	91,095
TOTAL	143,861	156,621	170,296	184,948	200,639
crecimiento del costo		9%	9%	9%	8%
% del ingreso	41%	41%	40%	40%	40%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

Como se puede evidenciar, existe un crecimiento constante del costo entre periodos del 9% en promedio, que va acorde con el crecimiento del ingreso; adicionalmente se puede evidenciar que en todos los periodos el costo representa el 40% del ingreso.

6.4.3 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de resultados mide la calidad de la gestión, puesto que del manejo económico de los activos, que conlleva a decisiones, así como del control de los gastos y deudas, que demanda así mismo decisiones gerenciales, dependerá que una empresa gane o pierda; en tal virtud, uno de los canalizadores apropiados para evaluar los aciertos o desaciertos del gerente es este estado. (Zapata, 2002: 216)

Cuadro N° 56

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES					
	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
Ingresos	354,009	386,263	420,857	457,944	497,688
(-) Costo de producción	143,861	156,621	170,296	184,948	200,639
	41%	41%	40%	40%	40%
MARGEN BRUTO	210,148	229,642	250,560	272,996	297,049
	39%	33%	30%	28%	27%
GASTOS	139,051	125,620	127,771	130,030	132,401
(-) Gastos Administrativos	71,124	72,323	74,474	76,733	79,104
(-) Gastos de Ventas	64,478	49,848	49,848	49,848	49,848
(-) Depreciaciones	3,449	3,449	3,449	3,449	3,449
UTILIDAD BRUTA	71,097	104,022	122,789	142,966	164,648
(-) Participación Laboral	10,665	15,603	18,418	21,445	24,697
(-) Impuesto a la Renta	13,295	19,452	22,962	26,735	30,789
UTILIDAD NETA	47,137	68,967	81,409	94,787	109,161

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

6.5 FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 57

FLUJO DE CAJA					
	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
Saldo Inicial	17,635.88	92,181.86	175,463.62	265,896.50	368,952.04
(+) Ingresos en Efectivo	354,009.19	386,262.70	420,856.54	457,944.10	497,688.28
(-) Costos	(143,861.18)	(156,620.60)	(170,296.32)	(184,948.06)	(200,639.23)
(-) Gastos en Efectivo	(135,602.03)	(122,170.74)	(124,321.88)	(126,580.58)	(128,952.22)
(-) Impuestos		(23,959.60)	(35,055.45)	(41,379.92)	(48,179.62)
(-) Inversión Activos Fijos	-	(230.00)	(750.00)	(1,980.00)	-
Saldo Final	92,181.86	175,463.62	265,896.50	368,952.04	488,869.25

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Salazar

Para realizar el flujo de caja, se consideró como saldo inicial para el Año I el capital de trabajo inicial, más gastos iniciales de apertura, para los siguientes periodos, será el saldo final de cada año. Se suman las ventas, que son nuestros ingresos en efectivo, y se restan todos los costos y gastos producto de erogación de efectivo, es decir, no se consideran depreciaciones, quedando el saldo final del movimiento de efectivo.

6.6 FLUJO NETO DE FONDOS

Cuadro N° 58

FLUJO NETO DE FONDOS

FLUJO NETO DE FONDOS						
	Al 1 de enero	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre
	Año 0 2014	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año v 2018
Utilidad neta después de impuestos	-	47,137.14	68,966.66	81,409.17	94,786.60	109,161.35
(+) Depreciaciones	-	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24	3,449.24
(+) Valor de rescate de activos	-	-	-	-	-	4,109.62
(+) Recuperación de capital de trabajo inicial	-	-	-	-	-	17,635.88
(-) Pagos de deuda (solo capital)	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos	-	-	(230.00)	(750.00)	(1,980.00)	-
(-) Inversión inicial	(36,031.70)	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE FONDOS	(36,031.70)	50,586.38	72,185.90	84,108.41	96,255.84	134,356.09

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

6.7 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL Y PROYECTADO

Cuadro N° 59

BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	Al 1 de enero	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre
	Año I 2014	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	17,635.88	92,181.86	175,463.62	265,896.50	368,952.04	488,869.25
ACTIVO NO CORRIENTE						
Propiedad y Equipo	18,395.82	14,946.58	11,727.34	9,028.10	7,558.86	4,109.62
TOTAL ACTIVO	<u>36,031.70</u>	<u>107,128.44</u>	<u>187,190.96</u>	<u>274,924.60</u>	<u>376,510.89</u>	<u>492,978.87</u>

	Al 1 de enero	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre	al 31 de diciembre
	Año I	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	2014	2014	2015	2016	2017	2018
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	-	23,959.60	35,055.45	41,379.92	48,179.62	55,486.24
Beneficios Sociales por pagar	-	10,664.51	15,603.32	18,418.36	21,444.93	24,697.14
Impuestos por Pagar	-	13,295.09	19,452.14	22,961.56	26,734.68	30,789.10
PATRIMONIO	36,031.70	83,168.84	152,135.50	233,544.67	328,331.28	437,492.63
Capital	36,031.70	36,031.70	36,031.70	36,031.70	36,031.70	36,031.70
Utilidad del Ejercicio	-	47,137.14	68,966.66	81,409.17	94,786.60	109,161.35
Utilidades acumuladas años anteriores	-	-	47,137.14	116,103.80	197,512.97	292,299.58
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>36,031.70</u>	<u>107,128.44</u>	<u>187,190.96</u>	<u>274,924.60</u>	<u>376,510.89</u>	<u>492,978.87</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

7.1.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

7.1.2 Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento (Tasa de Descuento)

7.1.2.1 Premio de Inversión

Es el rendimiento porcentual mínimo que espera tener el inversionista como resultado de invertir en el proyecto, para el presente proyecto, la expectativa de los inversores, es que el rendimiento mínimo que les genere sea del 15%.

7.1.2.2 Riesgo País

El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el torno político, económico, seguridad pública.

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Al 7 de octubre de 2013, según la página del Banco Central del Ecuador, el riesgo país es de 624.00; para efectos del proyecto se utilizó el mismo porcentualmente, quedando en el 6.24%.

7.1.2.3 Inflación

La inflación, es el aumento general de los precios del mercado. En teoría, los estados socialistas no deberían sufrir de inflación, pues el estado controla todos los procesos económicos, pero la importación y exportación alteran esta realidad. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumo).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en

sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según los datos oficiales publicados en la página del Banco Central, la inflación acumulada al 30 de septiembre de 2013, es del 1.71%, misma que será usada como variable para el cálculo de la TIR.

7.1.2.4 Tasa Mínima aceptada de Rendimiento

Cuadro N° 60

(+)	premio de inversión	15.00%
(+)	riesgo país	6.24%
(+)	inflación	1.71%
		<hr/>
(=)	tasa de descuento	<u>22.95%</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

7.1.3 Valor Actual Neto de la Inversión

Para el cálculo del Valor Actual Neto de la Inversión, nos ayudamos de la herramienta en Excel, utilizando la fórmula “NPV”, en la que se tomó como tasa, la tasa de descuento calculada en el punto anterior, y en valores, los Flujos Netos de Fondos proyectados, del año 1 al año 5, mismos que fueron calculados en el capítulo anterior del presente proyecto, obteniendo así el Valor Actual de los Flujos Futuros, se restó la Inversión Inicial, obteniendo así el Valor Actual Neto del Proyecto.

Cuadro N° 61

Valor Actual de flujos futuros	\$ 224,092.90
Inversión Inicial	(36,031.70)
	<hr/>
Valor Actual Neto	<u>\$ 188,061.20</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

7.2 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno del Proyecto, nos ayudamos de la herramienta en Excel, utilizando la fórmula "IRR", considerando los Flujos Netos de Fondos, desde el año 0 (tomando la inversión inicial), al año 5, logrando así una Tasa Interna de retorno del 168.42%.

7.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un instrumento que permite medir el plazo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para realizar el cálculo se trajo a valor presente el flujo de cada periodo proyectado, y se verificó que la suma de todos los periodos sea igual al Valor Actual Neto calculado anteriormente, y se restó el Valor Presente del primer periodo, menos la Inversión Inicial, identificando, que dicha inversión será recuperada dentro del primer año, y se identificó que la inversión será recuperada en 315 días, mismos que se obtuvieron de dividir el valor presente diario del primer periodo, para la inversión inicial total.

Cuadro N° 62

PERIODOS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión	Flujo	Valor Presente	Saldo	Periodo
36,031.70	50,586.38	(\$ 41,143.86)	(\$ 5,112.17)	1
	72,185.90	(\$ 47,752.41)		2
	84,108.41	(\$ 45,253.67)		3
	96,255.84	(\$ 42,122.39)		4
	134,356.09	(\$ 47,820.56)		5
Valor Actual Neto		(\$ 224,092.90)		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Salazar

Valor Presente Diario 1er periodo = US\$114.29

Días de recuperación de la inversión = 315 días

7.4 ANÁLISIS DE RIESGOS

7.4.1 Riesgo de Mercado

El objetivo de calcular el riesgo de Mercado es identificar hasta cuanto pueden bajar las ventas para que el Valor Actual Neto se haga cero, es decir hasta cuanto el proyecto puede soportar una baja de ventas para que el proyecto siga siendo rentable.

Para el cálculo del riesgo de mercado, nos ayudamos del programa Excel, mediante la herramienta “Goal Seek Status”, en la que se identificó que el nivel de ventas podría bajar en un 25%, y el proyecto seguiría siendo rentable; en base al porcentaje, se puede determinar que hay un riesgo medio, ya que el porcentaje que puede soportar el proyecto en baja de ventas es un porcentaje alto.

7.4.2 Riesgo Operativo

El objetivo de calcular el riesgo Operativo es identificar hasta cuanto pueden subir los costos y gastos para que el Valor Actual Neto se haga cero, es decir, hasta cuanto el proyecto puede soportar un alza en sus costos y gastos para que le proyecto siga siendo rentable.

7.4.2.1 Riesgo Operativo en función de Costos

Para el cálculo del riesgo operativo en función de costos, nos ayudamos del programa Excel, mediante la herramienta “Goal Seek Status”, en la que se identificó que los costos pueden subir en un 61% y el proyecto seguiría siendo rentable; en base al porcentaje, se puede determinar que hay un riesgo bajo, ya que es poco probable que los costos incrementen en un 61%.

7.4.2.2 Riesgo Operativo en función de Gastos

Para el cálculo del riesgo operativo en función de gastos, nos ayudamos del programa Excel, mediante la herramienta “Goal Seek Status”, en la que se identificó que los gastos pueden subir en un 77% y el proyecto seguiría siendo rentable; en base al porcentaje, se puede determinar que hay un riesgo bajo, ya que es poco probable que los gastos se incrementen en un 77%.

7.4.2.3 Riesgo Operativo Total

Para el cálculo del riesgo operativo total en función de costos y gastos, nos ayudamos del programa Excel, mediante la herramienta “Goal Seek Status”, en la que se identificó que los costos y gastos pueden incrementarse en un 34% y el proyecto seguiría siendo rentable; en base al porcentaje, se puede determinar que hay un riesgo bajo, ya que es poco probable que los costos y gastos se incrementen en un 34%.

7.4.3 Riesgo Financiero

El objetivo de calcular el Riesgo Financiero, es identificar hasta cuando pueden subir los costos financieros para que el Valor Actual Neto se haga cero, pero para el presente proyecto, no aplica, ya que el proyecto fue financiado con recursos de los accionistas, y no hubo la necesidad de un préstamo, por lo que le riesgo financiero para el proyecto es cero.

7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el Valor Actual Neto del proyecto,, al cambiar una variable sensible a la que se encuentra expuesto el proyecto. De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para realizar el análisis de sensibilidad, se identificó como factor sensitivo para el proyecto la variable de rotación, ya que así identificaremos que tan expuesto se encuentra el proyecto en relación a la rotación por día en el restaurante; para identificar dicha sensibilidad nos ayudamos del programa Excel, reemplazando la rotación para los cálculos respectivos, del cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuadro N° 63**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE A LA ROTACIÓN**

ROTACIÓN	1	1.5	2	2.5	3	3.5
VAN	13,892	72,003	130,055	188,061	246,033	303,977
TIR	34%	80%	124%	168%	213%	257%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Verónica Salazar

La rotación promedio con la que se realizó el presente proyecto fue con 2.5, misma que fue calculada y explicada en capítulos anteriores, pero como se puede ver en el cuadro, si la rotación diaria del restaurante, sería de 1, el proyecto seguiría siendo rentable, ya que se obtendría un VAN de US\$13,802, y una TIR del 34% logrando así el cumplimiento de las expectativas de los inversionistas; mientras que, si se obtendría una rotación de 3.5 por día, el proyecto manejaría un VAN de US\$303,977, que generaría una TIR de 257%.

Cabe recalcar que el análisis de sensibilidad se aplicó solo para la capacidad instalada del bar restaurante en horas nocturnas y no se realizó dicho análisis para la rotación de los almuerzos, debido a que, como se mencionó en capítulos anteriores, la negociación para la venta de almuerzos, será con instituciones identificadas, a fin de cubrir el 100% de la capacidad instalada en 3 rotaciones al día, ya que los almuerzos se servirán en horarios de 12h30, el primero, 13h30 la segunda rotación y 14h30 la última rotación. Por ende para los almuerzos, dicha variable no puede ser alterada.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha realizado los estudios e investigaciones enfocados a determinar la factibilidad del proyecto, en cada uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta como son los estudios de mercado, técnico, legal, de gestión, financiero, y la evaluación respectiva del proyecto, con respecto al proyecto de factibilidad de un bar – restaurante temático, “El Muro” en el centro norte de la ciudad de Quito, se presentan las siguientes conclusiones

8.1 CONCLUSIONES

- Del análisis del Entorno las actividades de alojamiento y de servicio de comida representan el 8.10% de las principales actividades económicas en el país, y han tenido un importante crecimiento a lo largo de los últimos años, por lo que se espera que dicha tendencia se mantenga y exista cada vez un mayor mercado competitivo en el sector.
- En base al Estudio de Mercado, y al análisis de las encuestas efectuadas, se puede concluir que el 90% de personas les gustaría visitar un bar restaurante de ambiente, que les lleve a una red social, donde además de satisfacer su necesidad de alimentación cuente con un ambiente propicio de negocio seguro y tranquilo.

- Considerando las expectativas de los posibles clientes, se puede concluir que una recepción agradable, un servicio rápido, un ambiente acogedor y una buena comida son el complemento ideal para compartir con amigos, entablar una buena charla y estimular las habilidades sociales innatas de las personas. El Muro, Bar - Restaurante pretende cautivar un mercado de jóvenes adultos y adultos en busca de entretenimiento, que prefieren un lugar agradable para reuniones de trabajo, compartir con amigos, entablar una buena conversación o conocer gente. Además, escuchar buena música, acompañada de una buena comida, unas exquisitas picadas, nuevos tragos que despertaran la curiosidad del cliente de probar siempre algo diferente.
- Después de analizar la localización óptima, se identificó que el sector propicio para el restaurante, y con mayor ventaja competitiva sería el Barrio La Floresta, razón por la cual el restaurante será ubicado en Calle Luis Cordero y Toledo, a dos cuadras del Swissotel y el Radisson Royal Hotel, dicha ubicación le permitirá al local estar cerca de instituciones públicas y privadas, con gran afluencia de personas.
- En base a las instalaciones en las que se planea instalar el muro, se manejará una capacidad instalada de 52 puestos, ubicados estratégicamente entre sillas y espacios pegados al muro, manejando una rotación para almuerzos de 3, y una rotación para el Bar – Restaurante de 2.5, y los productos que ofrecerá el restaurante son variados y para todos los gustos. El Muro contará con picadas, entradas, platos fuertes, postres, bebidas frías y calientes y una variedad de cocteles que permitirán a los usuarios elegir la comida y bebida según la ocasión.

- El estudio legal, nos muestra que actualmente no se tiene ninguna restricción societaria o legal para iniciar con el proyecto, y enlista la serie de requisitos, y permisos necesarios para el funcionamiento y operatividad del proyecto, y menciona también cuáles son los organismos reguladores a los que se encontrará sujeto el proyecto una vez que se inicie; menciona también la figura de una Sociedad Anónima, y los parámetros necesarios para la constitución de la empresa.
- Basados en el estudio de Gestión, se puede concluir que el proyecto será competitivo, analizando que las principales fortalezas del proyecto son un menú variado y con productos exclusivos del restaurante, con un concepto innovador y de precios competitivos, y considerando que las debilidades, a las que en el futuro se mitigarán con planes de acción son que al ser una empresa nueva, enfrenta competidores reconocidos y con clientes fidelizados, y que se maneja una baja inversión de tecnología para monitorear la eficacia del local.
- Después de realizar el estudio financiero, se puede concluir que se requiere una inversión inicial del proyecto de US\$36,032; mismo que al no ser un valor tan alto, será invertido en partes iguales por dos accionistas, evitando así endeudamiento para la ejecución del proyecto; en el estudio financiero se pudo calcular la demanda esperada y los costos y gastos necesarios que se incurrirán para la operatividad del proyecto, mismos que fueron proyectados a cinco años, con la finalidad de realizar los análisis de rentabilidad pertinentes para el proyecto. En el estudio financiero, se pudo proyectar también las ventas y la

utilidad anual que generará el proyecto, así como el movimiento de caja, y el flujo de efectivo.

- Finalmente, y basados en la evaluación financiera del proyecto, se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que supera las expectativas porcentuales de los inversionistas, y genera variables de rentabilidad positivas, ya que el Valor Actual Neto del proyecto, en base a los Flujos proyectados a cinco años es de US\$188,061.20; y el proyecto generará una Tasa Interna de Retorno del 168.42%; adicionalmente se analizaron los riesgos de mercado, operativo y financiero, del cual se obtuvo que los mismos son de medios a bajos, por los resultados de las pruebas que estos generaron; y en cuanto a la sensibilidad del proyecto, se analizó la rotación del restaurante, en la que el proyecto dejaba de ser rentable con una rotación del 0.5; pero en el estudio de gestión se encuentra soportado la razón por la cual el proyecto maneja una rotación del 2.5.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable, y para generar una mejor calidad en la atención al cliente, abrir una plaza más que aporte solo en el área de caja, para equilibrar tareas entre el administrador y el bartender, además de contratar a personal con experiencia en atención al cliente y que haya desempeñado funciones similares en restaurantes de similares características.
- Se recomienda además, manejar convenios con empresas de publicidad, o contar con un buen relacionista público que venda la idea de ambiente entre el medio

artístico, a fin de captar ese tipo de mercado, y dar más fama y nombre al bar – restaurante “El Muro”.

- Se recomienda una innovación constante tanto en los productos a ofrecer, como en la decoración y promociones que maneje el restaurante, a fin de volver atractivo la visita de los clientes.
- Se recomienda establecer políticas y funciones para cada proceso, y responsables de los procesos, a fin de manejar una adecuada segregación de funciones, con el objetivo de mitigar cualquier riesgo de fraude que pudiera surgir en el restaurante, y ayudarse de soporte tecnológico y controles periódicos de los diferentes procesos, que ayuden a mitigar posibles riesgos dentro del restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, S. Diccionario de la Economía. 3ra. Edición.
- AYALA, E. (2007). II Manual de Historia del Ecuador
- BACA, G. (2009). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill. 5ta. Edición.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). Ecuador: Reporte Mensual de Inflación; Estudio mensual de Opinión Empresarial; Estadísticas Macroeconómicas, presentación coyuntural.
- BURBANO, J. Presupuestos Enfoque de planeación y control de recursos. 2da. Edición.
- DAVID, F. (1997). Conceptos de Administración Estratégica.
- INEC. (2013). [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>]
- KOTLER P., BLOOM, P. & HAYES, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Ediciones Paidós Ibérica
- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2013). [<http://www.salud.gob.ec>]
- PORTER, M. (2006). Estrategia y ventaja competitiva. México: McGraw-Hill.
- QUITO DISTRITO METROPOLITANO. (2013). [<http://www.quito.gob.ec>]
- SAPAG, N. (2008). Preparación y Evaluación de proyectos. McGraw-Hill
- SECRETARÍA DE AMBIENTE. (2013). [<http://www.quitoambiente.gob.ec>]
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2013). [<http://www.sri.gob.ec>]
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2013) [<http://www.supercias.gob.ec>]
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2013). Resolución SC.SG.DRS.G.13.001.
- TRÁMITES CIUDADANOS. (2013). [<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>]
- ZAPATA, P. (2002). Contabilidad General 4.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Edad: Género:

1 ¿Le gustaría visitar un bar restaurante de ambiente, que te lleve a una red social, donde además de satisfacer su necesidad de alimentación cuente con un ambiente propicio de negocio seguro y tranquilo

SI NO

2 ¿De las siguientes opciones, defina la frecuencia con la que usted visita este tipo de restaurantes?

Mensual Diario Semanal Nunca Dos veces a la semana

3 ¿Defina entre las siguientes dos opciones, que es para usted de mayor importancia para su consumo?

ALTA CALIDAD PRECIOS BAJOS

4 ¿Por qué razón asiste a un restaurante?

Consumir alimentos y bebidas Encontrar un espacio de expresión Encontrar un ambiente agradable Cerrar un Negocio Convivir con clientes y amigos

5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por servicio de alimentos y bebidas alcohólicas, en una visita?

De US\$1 – US\$10,00 De US\$15 – US\$20,00 De US\$10 – US\$15,00 De US\$20 – US\$30,00

6 ¿Si nuestro bar - restaurante se ubicaría en el sector de La Floresta, usted estaría dispuesto a visitarlo?

SI NO

7 ¿Cuáles el tiempo estimado que usted permanece en un bar – restaurante?

De 0 a 1 hora De 2 horas a 3 horas De 1 hora a 2 horas Mas de 3 horas

8 ¿Entre las siguientes opciones, escoja el tipo de comida de su preferencia para su consumo?

Comida rápida Gastronomía Nacional Comida gourmet Gastronomía Internacional

ANEXO 2

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Administrador

2. Funciones Generales

Controlar las actividades de administración del restaurante, elaborando e interpretando las herramientas contables, proporcionadas por el outsourcing contable; estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

3. Funciones Específicas

1	Elaborar el presupuesto mensual de compras, en base a las compras históricas del local	8	Supervisar el cumplimiento del presupuesto y monitorear variaciones significativas
2	Controlar y realizar inventarios periódicos de los productos	9	Controlar y evaluar el logro de objetivos de los colaboradores del local
3	Supervisar el cumplimiento de tareas y responsabilidades de todos los colaboradores del local	10	Monitorear el estatus y las fechas de las renovaciones de los permisos legales
4	Contactar a los proveedores y realizar las negociaciones respectivas para la adquisición de productos	11	Monitorear la satisfacción del cliente y crear planes de acción a riesgos significativos
5	Autorizar y aprobar todos los pagos, y enviar los reportes solicitados por el outsourcing contable	12	Supervisar y autorizar todos los planes de marketing, y evaluar el impacto de los mismos en el negocio
6	Realizar un cruce diario entre los platos servidos desde la cocina, y los platos cobrados en caja.	13	verificar el cumplimiento de políticas y prácticas del restaurante de todos los colaboradores del local
7	Interpretar los Estados financieros y supervisar que el envío de información esté completa	14	Resportar a los socios mensualmente el estatus del negocio y la ganancia respectiva.

4. Requerimientos Académicos

Educación de Tercer Nivel en Administración de Empresas, Administración Hotelera, Ingeniería Comercial o afines

5. Otros Requerimientos

Destrezas en uso de computadora, excel
--

Trabajo en equipo y bajo presión

6. Requerimientos Físicos

No Aplica

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Bartender

2. Funciones Generales

Atención al cliente en Barra ofertando las promociones; elaboración de bebidas, tragos, cockteles de acuerdo al requerimiento del cliente

3. Funciones Específicas

1	Preparar las bebidas tanto frías como calientes para el mostrador en base al requerimiento del cliente	4	Seguir las recetas estandar de los tragos manejados por el local
2	Innovar constantemente en la elaboración de nuevos tragos	5	Monitorear los stocks máximos y mínimos de producto, para su adquisición y presupuesto
3	Limpiar al final del día toda el área del bar	6	Realizar periódicamente el inventario de los tragos y los utensillos a su cargo

4. Requerimientos Académicos

Técnicos, Egresados o titulados de gastronomía o carreras a fines

5. Otros Requerimientos

Ordenado, organizado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo parado

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Cajero

2. Funciones Generales

Realizar la cuenta de todas las mesas, ejecutar el cobro de las mismas y emitir el comprobante de pago, al final del día hacer el cruce y cierre de caja
--

3. Funciones Específicas

1	Verificar que todas las mesas cancelen sus pedidos	4	Monitorear la satisfacción del cliente
2	Ejecutar el cobro a los clientes, dependiendo del medio de cobro	5	Entregar diariamente al administrador el cierre de caja, en documentos y efectivo
3	Realizar el cruce diario entre los comprobantes emitidos, el sistema y el efectivo cobrado	6	Es el encargado de enviar la información de cobros al personal de outsourcing contable

4. Requerimientos Académicos

Cursando estudios universitarios en carreras administrativas o contables

5. Otros Requerimientos

Adaptabilidad, trabajo en equipo, ordenado, organizado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo sentado

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Chef

2. Funciones Generales

Responsable y supervisor general del área de cocina, supervisar la elaboración y presentación de los platos; responsable del control de calidad de los platos

3. Funciones Específicas

1	Verificar el cumplimiento de las recetas estandar, y probar la preparación de los platos	7	Verificar el estado de cocción de las carnes y que estén acordes a lo requerido por el cliente
2	Realizar inventarios periódicos para verificar el estatus de los productos y la existencia de los mismos	8	Supervisar la higiene y limpieza de los miembros de cocina, y de la cocina como tal
3	Elaborar los platos de la casa y los de cocina de autor	9	verificar el cumplimiento de políticas y prácticas del restaurante entre los miembros de la cocina
4	Monitorear el uso de los productos, mismos que deben estar en función a los pedidos y platos elaborados	10	Reportar diariamente el total de platos servidos desde el área de la cocina, a la administración
5	Innovar constantemente en la elaboración de nuevos productos	11	Ayudar en la elaboración del presupuesto de compras y definir stock máximos y mínimos de los productos
6	Monitorear el status de la infraestructura de la cocina, y la necesidad de abastecimiento de algún electrodoméstico adicional	12	Controlar y supervisar el cumplimiento de las tareas de sus subordinados

4. Requerimientos Académicos

Licenciado en Gastronomía, licenciado en arte culinario y administración de alimentos y bebidas

5. Otros Requerimientos

Liderazgo, adaptabilidad, trabajo en equipo, ordenado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo parado

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Mesero

2. Funciones Generales

Dar un adecuado servicio al cliente, tomar el pedido y ser muy cordial en el trato, ya que es el responsable del servicio y la venta directa de los productos, monitorear la satisfacción del cliente y pasar la cuenta.
--

3. Funciones Específicas

1	Ser cordial en el trato y sugerir los productos a los clientes	7	Llevar la orden a caja para que sea totalizada y el medio de pago para que se efectivice el cobro al cliente.
2	Comprobar la orden con el cliente, repitiendo al final del pedido lo solicitado por el cliente	8	Monitorear la orden del cliente hasta que la misma se encuentre completa
3	Sugerir un postre, o un bajativo al cliente después de que el mismo se haya servido su pedido	9	Atender cualquier requerimiento adicional del cliente
4	Trasladar el pedido a cocina, y dejar el mismo en la mesa adecuada (verificar el estado de los platos antes de pasar a la mesa)	10	Solicitar datos para el documento soporte de pago del cliente y entregar la cuenta con el documento final de soporte al cliente
5	Monitorear la satisfacción del cliente después de service el producto, en caso de que el mismo no sea conforme, comunicar la administrador para buscar alternativa de satisfacción al cliente	11	Levantar la mesa después de que el cliente salga e inmediatamente alistar para un nuevo cliente, verificando que la mantelería esté impecable
6	Colocar la mesa y verificar que los utensillos se encuentren en el lugar correcto, y pasar a la mesa los utensillos necesarios para el número de clientes que se encuentren	12	Atender rápidamente todas las mesas, tanto en la entrega de las cartas, como en la entrega de los productos y las cuentas.

4. Requerimientos Académicos

Cursando estudios universitarios

5. Otros Requerimientos

Adaptabilidad, trabajo en equipo, ordenado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo parado

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Ayudante de Cocina

2. Funciones Generales

Brindar soporte y preparar los platos en base a las recetas estándar, y bajo la supervisión del Chef, encargarse de la preparación y presentación de los platos.
--

3. Funciones Específicas

1	Analizar el estado de los productos almacenados	5	Elaborar los platos para la supervisión del Chef
2	Medir la calidad de los productos adquiridos	6	Preparar los ingredientes antes de la elaboración del plato
3	Recibir los pedidos por parte del mesero, y despacharlos al mismo una vez elaborados	7	Brindar el soporte necesario en inventarios físicos de productos
4	Supervisar la limpieza y orden en la cocina	8	Estar pendiente del stock de productos (límites mínimos y máximos por producto)

4. Requerimientos Académicos

Técnicos, Egresados o titulados en gastronomía o carreras a fines

5. Otros Requerimientos

Adaptabilidad, trabajo en equipo, ordenado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo parado

PERFIL DEL PUESTO

1. Nombre del Puesto

Posillero

2. Funciones Generales

Lavar todos los platos, utensillos y demás objetos de cocina necesarios para la preparación de los platos

3. Funciones Específicas

1	Recibir todos los platos que traigan los meseros y lavarlos	4	Desinfectar diariamente los utensillos de cocina
2	Dejar limpia la cocina todos los días antes del cierre	5	Llevar un inventario de los utensillos de cocina
3	Verificar el estado del menaje, y retirarlos en caso de que se encuentren trizados o lastimados	6	Lavar y limpiar todos los utensillos utilizados para la elaboración de los platos

4. Requerimientos Académicos

Mínimo Bachiller

5. Otros Requerimientos

Adaptabilidad, trabajo en equipo, ordenado, trabajo bajo presión, compromiso

6. Requerimientos Físicos

Se requiere que la persona permanezca la mayor parte del tiempo parado

ANEXO 3

INVERSIÓN DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO - EL MURO							DEPRECIACIÓN				
Cantida	Descripción	UBICACIÓN	Costo unitari	Costo TOTAL	SUBGRUPO	VIDA UTIL	Año I 2014	Año II 2015	Año III 2016	Año IV 2017	Año V 2018
24	Copa shot	Bar	0,40	9,60	Cristalería	2	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
24	Copa vino tinto	Bar	1,10	26,40	Cristalería	2	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20
22	Copas martini	Bar	1,60	35,20	Cristalería	2	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60
10	Copas de Margarita	Bar	1,15	11,50	Cristalería	2	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75
20	Copas de vino blanco	Bar	0,82	16,38	Cristalería	2	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
4	Jarras Vidrio	Servicio	2,00	8,00	Cristalería	2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
28	Vaso 250ml	Bar	1,05	29,40	Cristalería	2	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70
23	Vaso cervecero	Bar	2,10	48,30	Cristalería	2	24,15	24,15	24,15	24,15	24,15
24	Vaso ron	Bar	0,95	22,80	Cristalería	2	11,40	11,40	11,40	11,40	11,40
24	Vaso wishky	Bar	0,90	21,60	Cristalería	2	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
1	Botón de pánico	Bar	6,00	6,00	Electrónico	5	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
1	Cable hdm 15 mts	Bar	33,60	33,60	Electrónico	5	6,72	6,72	6,72	6,72	6,72
1	Caja metálica para sirena	Servicio	24,00	24,00	Electrónico	5	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
1	Detector de movimiento para exterior	Servicio	136,00	136,00	Electrónico	5	27,20	27,20	27,20	27,20	27,20
6	Detectores de movimientos	Servicio	21,00	126,00	Electrónico	5	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
2	Magnéticos industriales para lanfor	Servicio	25,00	50,00	Electrónico	5	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
1	Sirena de 15 w	Servicio	21,00	21,00	Electrónico	5	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
1	Tamper	Servicio	7,00	7,00	Electrónico	5	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
1	Venta dial para tarjetas de crédito	Bar	504,00	504,00	Electrónico	5	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80
1	detector de humo	Servicio	35,00	35,00	Electrónico	5	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
1	Central de alarma	Servicio	136,00	136,00	Electrónico	5	27,20	27,20	27,20	27,20	27,20
1	baño maria de 3 pozos dos tapas	Cocina	200,00	200,00	Maquinaria y Equipo	8	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
1	cocina industrial 6 quemadores	Cocina	3.500,00	3.500,00	Maquinaria y Equipo	8	437,50	437,50	437,50	437,50	437,50
1	Congelador de alcance horizontal	Cocina	800,00	800,00	Maquinaria y Equipo	8	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1	extractor con rejillas	Cocina	400,00	400,00	Maquinaria y Equipo	8	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1	Horno Microondas	Cocina	120,00	120,00	Maquinaria y Equipo	5	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
1	lavadero acero inox. 1 pozo	Cocina	400,00	400,00	Maquinaria y Equipo	8	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1	mesa de trabajo con cajones acero inx.	Cocina	750,00	750,00	Maquinaria y Equipo	8	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75
1	Mezclador amplificado audio tech	Bar	247,19	247,19	Maquinaria y Equipo	5	49,44	49,44	49,44	49,44	49,44
5	Parlantes de pared 6,5" 8 ohm	Servicio	35,01	175,05	Maquinaria y Equipo	5	35,01	35,01	35,01	35,01	35,01
1	repiza acero inox.	Cocina	180,00	180,00	Maquinaria y Equipo	8	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
1	Soporte de pared para televisión	Servicio	44,64	44,64	Maquinaria y Equipo	5	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93
1	tanque de gas azul 15 kl	Cocina	65,00	65,00	Maquinaria y Equipo	8	8,13	8,13	8,13	8,13	8,13
1	Televisor plasma de 50"	Servicio	786,61	786,61	Maquinaria y Equipo	5	157,32	157,32	157,32	157,32	157,32
1	toldo de acero inox. Pared	Cocina	90,00	90,00	Maquinaria y Equipo	8	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25
1	congelador industrial	Cocina	600,00	600,00	Maquinaria y Equipo	5	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
1	refrigeradora congelador	Cocina	550,00	550,00	Maquinaria y Equipo	5	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
1	trampa de grasa	Cocina	80,00	80,00	Maquinaria y Equipo	8	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
1	tele pequeña de 22 pl	Bar	200,00	200,00	Maquinaria y Equipo	5	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
1	soporte de televisión	Bar	36,78	36,78	Maquinaria y Equipo	5	7,36	7,36	7,36	7,36	7,36
1	reproductor de blu-ray	Bar	161,99	161,99	Maquinaria y Equipo	5	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
19	Mesas	Servicio	30,00	570,00	Muebles y Enseres	5	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
1	Persiana	Servicio	45,86	45,86	Muebles y Enseres	5	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
52	Sillas	Servicio	20,00	1.040,00	Muebles y Enseres	5	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
1	bar de madera	Bar	500,00	500,00	Muebles y Enseres	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	portacopas de madera	Bar	170,00	510,00	Muebles y Enseres	5	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
3	mostradores de madera	Bar	474,82	1.475,94	Muebles y Enseres	5	295,19	295,19	295,19	295,19	295,19
3	lamparas largas	Bar	60,00	180,00	Muebles y Enseres	5	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
1	soporte de consola	Bar	40,00	40,00	Muebles y Enseres	5	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
1	telefono	Bar	20,00	20,00	Muebles y Enseres	5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1	detector de billetes	Bar	50,00	50,00	Muebles y Enseres	5	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
15	cojines naranjas	Servicio	4,00	60,00	Muebles y Enseres	5	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
16	cojines blancos	Servicio	4,00	64,00	Muebles y Enseres	5	12,80	12,80	12,80	12,80	12,80
7	lamparas redondas	Servicio	50,00	350,00	Muebles y Enseres	5	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
5	lamparas alumbr mural	Servicio	20,00	100,00	Muebles y Enseres	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
6	lamparas exterior	Servicio	35,00	210,00	Muebles y Enseres	5	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
1	ablandador de carne	Cocina	8,00	8,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
1	Abrelatas	Cocina	9,86	9,86	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47
1	abridor de conchas	Cocina	14,00	14,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
1	Anti deslizante	Cocina	3,12	3,12	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
1	Anti deslizante grande	Cocina	2,07	2,07	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
2	Anti deslizantes	Cocina	2,26	4,52	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
1	Balanzas	Cocina	25,00	25,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25
3	Bandejas acero inox. Con tapa bano maria	Cocina	18,00	54,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
4	Bandejas cuadras peq. Acero inox. Con tapa	Cocina	11,00	44,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
6	Bandejas metálicas para estantería	Cocina	17,50	105,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25
3	Bandejas plásticas	Cocina	6,24	18,72	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,68	4,68	4,68	4,68	4,68
5	Bandejas redondas anti deslizantes	Servicio	14,76	73,80	Utensilios Micelaneos de cocina	4	18,45	18,45	18,45	18,45	18,45
1	Batidor estilo francés 12"	Cocina	3,57	3,57	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89
1	Batidor manual estilo francés	Cocina	4,52	4,52	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
1	Bowls grandes	Cocina	13,11	13,11	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28
4	Bowls medianos	Cocina	12,18	48,72	Utensilios Micelaneos de cocina	4	12,18	12,18	12,18	12,18	12,18
1	Bordeados de copas de 3 niveles	Bar	9,12	9,12	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28
34	Bowl 11,5 cm cuadrado pequeño de ensalada	Cocina	1,92	65,28	Utensilios Micelaneos de cocina	4	16,32	16,32	16,32	16,32	16,32
2	Cafeteras Moka	Bar	6,71	13,42	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
3	Cestas para frutas o verduras	Cocina	3,20	9,60	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
1	Chaira	Cocina	11,72	11,72	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93
1	Coche de limpieza	Servicio	78,63	78,63	Utensilios Micelaneos de cocina	4	19,66	19,66	19,66	19,66	19,66
1	Cocina eléctrica para el bar	Bar	16,06	16,06	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,02	4,02	4,02	4,02	4,02

1	Cocktail strainer	Bar	1,83	1,83	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46
1	Coc telera de acero	Bar	6,71	6,71	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68
1	Coc telera plástica	Bar	7,47	7,47	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,87	1,87	1,87	1,87	1,87
1	Colador	Cocina	2,06	2,06	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
1	Colador de 15 cm	Bar	4,29	4,29	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
1	Colador de malla	Cocina	7,22	7,22	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,81	1,81	1,81	1,81	1,81
1	Colador de malla	Cocina	7,65	7,65	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91
1	Colador de metal	Bar	4,99	4,99	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
1	Colador de metal pequeño	Bar	3,19	3,19	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
1	Colgador magnético para cuchillos	Cocina	8,39	8,39	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
2	Contenedor de plástico grande	Cocina	0,90	1,80	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
1	Contenedor de plástico grande	Cocina	4,45	4,45	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
2	Contenedores de plástico medianos	Cocina	1,68	3,36	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
2	Contenedores de plástico medianos	Cocina	3,51	7,02	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76
1	Contenedores plásticos	Cocina	3,75	3,75	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
1	Cortador, picador de papas	Cocina	32,86	32,86	Utensilios Micelaneos de cocina	4	8,22	8,22	8,22	8,22	8,22
1	Cuchara de bar	Bar	1,68	1,68	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
4	Cucharas de madera para cocina	Cocina	1,00	4,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	Cucharetas 38,1 cm	Cocina	2,22	6,66	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
2	Cucharon de acero	Cocina	11,91	23,82	Utensilios Micelaneos de cocina	4	5,96	5,96	5,96	5,96	5,96
2	cucharon med.	Cocina	11,92	23,84	Utensilios Micelaneos de cocina	4	5,96	5,96	5,96	5,96	5,96
1	cucharon peq.	Cocina	9,00	9,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
1	Cuchillo de chef 11"	Cocina	11,82	11,82	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,96	2,96	2,96	2,96	2,96
2	Cuchillos de cocina medianos	Cocina	15,11	30,22	Utensilios Micelaneos de cocina	4	7,56	7,56	7,56	7,56	7,56
24	Cuchillos de sierra para carne	Servicio	0,83	19,92	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98
1	cuchillo fileteador	Cocina	1,00	1,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
1	Dispensador de condimentos	Cocina	22,35	22,35	Utensilios Micelaneos de cocina	4	5,59	5,59	5,59	5,59	5,59
1	Dispensador de papel industrial bar	Bar	17,03	17,03	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,26	4,26	4,26	4,26	4,26
1	Dispensador de papel industrial cocina	Cocina	18,73	18,73	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,68	4,68	4,68	4,68	4,68
2	Envase	Cocina	2,21	4,42	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
1	Espátula de goma	Cocina	2,09	2,09	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
1	Espátula metálica	Cocina	8,11	8,11	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03
1	Exprimidor de naranjas	Cocina	35,09	35,09	Utensilios Micelaneos de cocina	4	8,77	8,77	8,77	8,77	8,77
2	Extintores de incendios	Servicio	26,00	52,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
1	Flameador a gas	Bar	12,76	12,76	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,19	3,19	3,19	3,19	3,19
12	Flautas de champagne	Bar	1,06	12,72	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18
3	Jarras plásticas	Cocina	1,50	4,50	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
1	licuadora	Cocina	50,00	50,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
1	Manga pastelera	Cocina	5,31	5,31	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33
1	Matamoscas	Servicio	0,52	0,52	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
1	Medidor de licor 1 y 1/2 oz	Bar	1,39	1,39	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
1	Medidor de licor 1 y 2 oz	Bar	1,51	1,51	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38
1	Mortero plástico	Bar	2,24	2,24	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
1	Olla de aluminio grande	Cocina	40,43	40,43	Utensilios Micelaneos de cocina	4	10,11	10,11	10,11	10,11	10,11
1	Olla de aluminio pequeña	Cocina	16,92	16,92	Utensilios Micelaneos de cocina	4	4,23	4,23	4,23	4,23	4,23
2	Ollas grandes con tapa	Cocina	34,75	69,50	Utensilios Micelaneos de cocina	4	17,38	17,38	17,38	17,38	17,38
2	Ollas Medianas con tapa	Cocina	21,55	43,10	Utensilios Micelaneos de cocina	4	10,78	10,78	10,78	10,78	10,78
4	Ollas pequeñas con tapa	Cocina	8,16	32,62	Utensilios Micelaneos de cocina	4	8,16	8,16	8,16	8,16	8,16
1	paellera	Cocina	30,00	30,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
1	Paila de aluminio	Cocina	15,00	15,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
1	Pelador de verduras	Cocina	4,29	4,29	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
3	pinzas	Cocina	5,00	15,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
1	Porta boquilla para manga	Cocina	0,98	0,98	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
1	Porta comanda	Cocina	8,36	8,36	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09
1	Puntillas	Cocina	1,50	1,50	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38
1	Rallador mandolina	Cocina	2,00	2,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
2	Rociadores negros	Cocina	2,00	4,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1	saca bolas helado	Cocina	4,00	4,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1	Sartén de acero grande	Cocina	41,14	41,14	Utensilios Micelaneos de cocina	4	10,29	10,29	10,29	10,29	10,29
1	Sartenes grande	Cocina	25,00	25,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25
2	Sartenes medianos	Cocina	15,00	30,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
2	Sartenes pequeños de acero	Cocina	22,29	44,58	Utensilios Micelaneos de cocina	4	11,15	11,15	11,15	11,15	11,15
1	Tabla de picar para bar	Cocina	12,00	12,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	tablas de colores para picar melaninico	Cocina	18,00	72,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
1	Tacho de basura con ruedas para cocina	Cocina	31,49	31,49	Utensilios Micelaneos de cocina	4	7,87	7,87	7,87	7,87	7,87
1	Tenedor para parrilla	Cocina	6,07	6,07	Utensilios Micelaneos de cocina	4	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52
1	vaso licuadora con tapa	Cocina	15,00	15,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
1	basurero	Cocina	20,00	20,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	tablas pequeñas	Cocina	1,00	2,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
2	basureros pequeños	Cocina	5,00	10,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
1	basurero	Bar	10,00	10,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
45	botellas de cerveza	Bar	0,20	9,00	Utensilios Micelaneos de cocina	4	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
10	Ajiceros	Servicio	3,93	39,30	Vajilla y cuberteria	3	13,10	13,10	13,10	13,10	13,10
16	Azucareras	Servicio	2,25	36,00	Vajilla y cuberteria	3	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
10	Azucareras	Servicio	4,38	43,80	Vajilla y cuberteria	3	14,60	14,60	14,60	14,60	14,60
50	Bowl de 16 cm sopero	Servicio	2,77	138,50	Vajilla y cuberteria	3	46,17	46,17	46,17	46,17	46,17
54	Cucharas grandes	Servicio	0,37	19,98	Vajilla y cuberteria	3	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
53	Cucharas pequeñas	Servicio	0,37	19,61	Vajilla y cuberteria	3	6,54	6,54	6,54	6,54	6,54
54	Cuchillo fuerte	Servicio	0,37	19,98	Vajilla y cuberteria	3	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
6	Jarras grandes de café	Servicio	3,00	18,00	Vajilla y cuberteria	3	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
6	jarras medianas de café	Servicio	2,50	15,00	Vajilla y cuberteria	3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	Pimenteros	Servicio	1,50	27,00	Vajilla y cuberteria	3	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
49	Plato 24,5 cm cuadrados	Servicio	2,89	141,61	Vajilla y cuberteria	3	47,20	47,20	47,20	47,20	47,20
31	plato de tinto	Servicio	1,13	35,15	Vajilla y cuberteria	3	11,72	11,72	11,72	11,72	11,72
24	plato para jarro de café	Servicio	1,10	26,40	Vajilla y cuberteria	3	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80
6	plato peq. Personal	Servicio	1,00	6,00	Vajilla y cuberteria	3	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

[illegible]

ANEXO 4

COSTEO DE MATERIA PRIMA PICADAS Y ENTRADAS					
A LO MURO NACHOS					
PICADA					
<i>Nachos con chili , queso cheddar y guacamole</i>					
<i>3 personas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
nachos	kg	0,200	2,90	0,58	
aguacate	kg	0,050	2,23	0,11	
queso cheddar	kg	0,030	12,24	0,37	
crema agria	kg	0,020	7,05	0,14	
Salsa Chili	kg	0,080	4,14	0,33	
<i>carne molida</i>	<i>kg</i>	<i>0,300</i>	<i>5,19</i>	<i>1,56</i>	US\$3,31 cuesta 800 gr de salsa chili
<i>frejol</i>	<i>kg</i>	<i>0,250</i>	<i>1,40</i>	<i>0,35</i>	
<i>cebolla perla</i>	<i>kg</i>	<i>0,050</i>	<i>1,43</i>	<i>0,07</i>	
<i>salsa marinara</i>	<i>kg</i>	<i>0,250</i>	<i>2,16</i>	<i>0,54</i>	
<i>chili powder</i>	<i>kg</i>	<i>0,020</i>	<i>37,38</i>	<i>0,75</i>	
<i>ajo</i>	<i>kg</i>	<i>0,005</i>	<i>4,31</i>	<i>0,02</i>	
<i>oregano</i>	<i>kg</i>	<i>0,001</i>	<i>0,39</i>	<i>0,01</i>	
<i>sal y especias</i>	<i>kg</i>	<i>0,001</i>	<i>0,33</i>	<i>0,01</i>	
Costo Total de MPD				1,06	
Precio de Venta Sugerido				3,53	
TABLITA DE QUESOS Y EMBUTIDOS					
PICADA					
<i>Queso chedar, queso mozzarella maduro, queso con hierbas, jamón virginia, salami picante, pastel aleman, aceitunas verdes y pickles, acompañado con la salsa de la casa</i>					
<i>5 personas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
queso con yerbas	kg	0,050	10,34	0,52	
mozzarella maduro	kg	0,050	7,22	0,36	
queso cheddar	kg	0,050	12,24	0,61	
pastel aleman	kg	0,050	9,61	0,48	
jamón virginia	kg	0,030	3,60	0,11	
salami picante	kg	0,020	16,20	0,32	
pickles	kg	0,050	5,64	0,28	
aceitunas verdes	kg	0,050	11,00	0,55	
salsa de la casa	gr	30,000	0,01	0,15	
Costo Total de MPD				3,38	
Precio de Venta Sugerido				9,67	
TABLITA LO NUESTRO					
PICADA					
<i>Crujientes empanadas de morocho y mini bolones de queso, empanadas de maíz, muchines de yuca acompañados con el ají de la casa</i>					
<i>3 personas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
empanadas de morocho	und	3,000	0,14	0,43	
mini bolones	und	3,000	0,15	0,45	
empanadas de maíz	und	3,000	0,14	0,42	
muchines de yuca	und	3,000	0,17	0,51	
salsa de ají	kg	0,080	0,72	0,06	
Costo Total de MPD				1,87	
Precio de Venta Sugerido				6,22	

ALITAS BBQ					
PICADA					
<i>Alitas de pollo al horno, bañadas en la salsa BBQ, acompañadas de papas a la francesa</i>					
<i>porciones de 6, 12, 18 alitas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
alas de pollo	kg	0,150	4,48	0,67	
salsa BBQ	kg	0,050	10,00	0,50	
papas	kg	0,150	0,50	0,08	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				1,26	
Precio de Venta Sugerido				4,19	

ALITAS EL MURO					
PICADA					
<i>Alitas de pollo envueltas en jamón serrano, servidas con palitos de apio, palitos de zanahoria y salsa de la casa</i>					
<i>porciones de 6, 12, 18 alitas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
alas de pollo	kg	0,150	4,48	0,67	
jamón serrano	kg	0,010	47,60	0,48	
apio	kg	0,050	1,18	0,06	
zanahoria	kg	0,050	1,12	0,06	
Salsa de la casa	gr	30,000	0,01	0,15	
aceite	lt	0,100	2,09	0,21	
huevo	und	1,000	0,24	0,24	
ajo	kg	0,001	4,31	0,01	
romero	gr	0,001	0,39	0,01	
viagre de vino blanco	gr	2,000	0,01	0,02	
sal	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				1,41	
Precio de Venta Sugerido				4,71	

US\$0,50 cuenta
100 gramos de
salsa

MOTE CON CHICHARRÓN					
PICADA					
<i>Mote con chicharrón y tostado</i>					
<i>3 personas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
mote	kg	0,100	2,00	0,20	
tostado	kg	0,020	3,50	0,07	
chicharrón	kg	0,080	5,00	0,40	
Salsa de ají	kg	0,080	0,72	0,06	
ají	kg	0,050	2,00	0,10	
cebolla perla	kg	0,050	1,43	0,07	
tomate	kg	0,100	1,51	0,15	
aceite	lt	0,010	2,09	0,02	
hiervas	gr	0,001	0,39	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				0,73	
Precio de Venta Sugerido				2,43	

US\$0.36 cuesta
500 gr de salsa de
ají

CUADRO RESUMEN PICADAS							
PICADAS	COSTO MPD	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab	
nachos	1,06	1,77	4,10	5,00	2,33	57%	
tablita de quesos y embutidos	3,38	4,10	13,52	16,50	9,43	70%	
alitas bbq	1,26	1,97	5,33	6,50	3,36	63%	
alitas el muro	1,41	2,13	5,74	7,00	3,61	63%	
tablita lo nuestro	1,87	2,58	5,74	7,00	3,16	55%	
Mote con Chicharrón	0,73	1,44	4,10	5,00	2,66	65%	
PROMEDIO PICADAS	1,62	2,33	6,42	7,83	4,09	62%	

ENSALADA CAPRESSE					
ENTRADA					
<i>Tomates frescos, albahaca fresca, queso mozzarella, servida con aceite de oliva</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
tomates	kg	0,100	1,51	0,15	
queso mozzarella	kg	0,080	7,22	0,58	
albahaca	gr	0,001	0,39	0,01	
aceite de oliva	lt	0,010	12,82	0,13	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				0,88	
Precio de Venta Sugerido				2,92	
ENSALADA CESAR					
ENTRADA					
<i>Lechuga romana, crotones de pan, pollo, queso parmesano y salsa cesar de anchoas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
lechuga romana	kg	0,080	2,80	0,22	
crotones	kg	0,010	2,58	0,03	
filete de pollo	kg	0,080	3,57	0,29	
queso parmesano	kg	0,005	19,40	0,10	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Salsa Cesar	lt	0,010	5,87	0,06	
aceite	lt	0,100	2,09	0,21	
huevo	und	1,000	0,24	0,24	
ajo	kg	0,001	4,31	0,01	US\$0.88 cuenta 150 gramos de salsa
romero	gr	0,001	0,39	0,01	
anchoas	kg	0,008	50,33	0,40	
sal	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				0,70	
Precio de Venta Sugerido				2,34	
ENSALADA PERLADA					
ENTRADA					
<i>Cebada perlada rellena con olivas, queso mozzarella, pimientos rojos, tomates pera y jamón, con aceite de oliva y albahaca</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
cebada	kg	0,150	1,44	0,22	
aceitunas verdes	kg	0,015	16,06	0,24	
queso mozzarella	kg	0,015	7,22	0,11	
tomate pera	kg	0,050	4,52	0,23	
jamón	kg	0,030	13,00	0,39	
aceite de oliva	lt	0,020	12,82	0,26	
albahaca	gr	0,001	0,39	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				1,46	
Precio de Venta Sugerido				4,86	
BRUSCHETTA DE CHAMPIÑÓN					
ENTRADA					
<i>Champiñon saltado con vino blanco, sobre tostadas de pan y queso Dambo, bañado con aceite de oliva al ajo.</i>					
1 Porción - 5 bruschettas					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	COMENTARIO
champiñon	kg	0,020	8,18	0,16	
vino blanco	lt	0,015	5,63	0,08	
tostadas	kg	0,100	2,58	0,26	
queso dambo	kg	0,010	13,40	0,13	
tomate	kg	0,020	1,51	0,03	
aceite de oliva	lt	0,005	12,82	0,06	
ajo	kg	0,001	4,31	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				0,75	
Precio de Venta Sugerido				2,51	

CUADRO RESUMEN ENTRADAS						
ENTRADAS	COSTO MPD	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab
ensalda capresse	0,88	1,59	4,10	5,00	2,51	61%
ensalada cesar	0,70	1,42	4,10	5,00	2,68	65%
ensalada perlada	1,46	2,17	4,92	6,00	2,75	56%
bruschetta de champiñong	0,75	1,47	4,10	5,00	2,63	64%
PROMEDIO ENTRADAS	0,95	1,66	4,30	5,25	2,64	62%

COSTEO DE MATERIA PRIMA PLATOS FUERTES					
LOMO EL MURO					
PLATO FUERTE					
<i>Lomo a la plancha aromatizado con mantequilla a las hiervas y balsámico servido con papas y ratatouille</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
lomo de falda	kg	0,250	9,19	2,30	
mantequilla	kg	0,015	8,45	0,13	
hiervas	gr	0,001	0,39	0,01	
balsámico	kg	0,001	11,90	0,01	
papas chaucha	kg	0,100	0,80	0,08	
pimiento rojo	kg	0,020	3,13	0,06	
pimiento verde	kg	0,020	2,03	0,04	
zucchini	kg	0,020	1,18	0,02	
berengena	kg	0,020	0,79	0,02	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				2,68	
Precio de Venta Sugerido				8,93	
COSTILLAR DE CORDERO					
PLATO FUERTE					
<i>Costillas de cordero al romero y laurel, con salsa de vino tinto y remolacha, servido con vegetales del huerto y puré de papas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
costillar de cordero	kg	0,300	12,36	3,71	
romero	gr	0,001	0,39	0,01	
laurel	gr	0,001	0,39	0,01	
papas	kg	0,150	0,50	0,08	
mantequilla	kg	0,015	8,45	0,13	
leche	lt	0,020	0,80	0,02	
cebolla roja	kg	0,020	1,43	0,03	
pimiento verde	kg	0,020	2,03	0,04	
pimiento rojo	kg	0,020	3,13	0,06	
zucchini	kg	0,020	1,18	0,02	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Salsa	lt	0,030	21,00	0,63	
vino tinto	lt	1,000	5,63	5,63	US\$6,30 cuesta
remolacha	kg	1,000	0,67	0,67	300 gr de salsa
Costo Total de MPD				4,74	
Precio de Venta Sugerido				13,55	
LASAGNA DE POLLO					
PLATO FUERTE					
<i>Pasta rellena de pollo, salsa blanca, colmada de queso gratinado y acompañada con ensalada mixta</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
pasta	kg	0,100	2,21	0,22	
pollo	kg	0,080	3,57	0,29	
queso parmesano	kg	0,020	19,40	0,39	
queso mozzarella	kg	0,080	7,22	0,58	
lechuga	kg	0,030	2,60	0,08	
tomate	kg	0,030	1,51	0,05	
balsámico	kg	0,001	11,90	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Salsa Blanca	lt	0,080	2,09	0,17	
leche	lt	1,000	0,80	0,80	US\$2.09 cuesta 1 litro de salsa blanca
mantequilla	kg	0,150	8,45	1,27	
nuez moscada	kg	0,001	4,00	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				1,78	
Precio de Venta Sugerido				5,95	

FETUCCINI, PORTOBELLO, ALCACHOFAS Y SALVIA					
PLATO FUERTE					
<i>Pasta fetuccini en salsa de mantequilla aromatizada con salvia hongos portobello y alcachofas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
pasta fetuccini	kg	0,150	6,02	0,90	
mantequilla	kg	0,060	8,45	0,51	
hongos portobello	kg	0,030	10,65	0,32	
alcachofas	kg	0,150	1,54	0,23	
salvia	gr	0,001	0,39	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				1,98	
Precio de Venta Sugerido				6,60	

POLLO AL LIMÓN Y ALCAPARRA					
PLATO FUERTE					
<i>Filete de pechuga de pollo en salsa de limón y alcachofas con papas a la francesa y ensalada mixta</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
filete de pollo	kg	0,120	3,57	0,43	
limón	kg	0,100	0,62	0,06	
alcaparra	kg	0,005	12,76	0,06	
mantequilla	kg	0,020	8,45	0,17	
lechuga	kg	0,030	2,60	0,08	
tomate	kg	0,030	1,51	0,05	
papas	kg	0,100	0,50	0,05	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
balsamico	kg	0,001	11,90	0,01	
salsa de la casa	gr	30,000	0,01	0,15	
Costo Total de MPD				1,07	
Precio de Venta Sugerido				3,56	
PROCEDIMIENTO					
Coción					
Presentación					

PARMIGIANA DE TILAPIA					
PLATO FUERTE					
<i>Filetes de Tilapia con salsa marinara gratinadas con queso mozzarella y parmigiano y yucas fritas</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
tilapia	kg	0,150	11,91	1,79	
queso mozzarella	kg	0,050	7,22	0,36	
parmigiano	kg	0,010	19,40	0,19	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
yuca	kg	0,100	2,91	0,01	
Salsa marinara	kg	0,040	2,16	0,09	
tomates	kg	1,000	1,51	1,51	US\$3,24 cuesta 1.5 lts de salsa marinara
albahaca	gr	0,001	0,54	0,01	
pasta de tomate	kg	0,300	5,62	1,69	
laurel	gr	0,001	0,54	0,01	
cebolla	kg	0,100	1,43	0,01	
sal y especias	kg	0,001	0,33	0,01	
Costo Total de MPD				2,45	
Precio de Venta Sugerido				8,16	

HAMBURGUESA DE LA CASA					
PLATO FUERTE					
<i>150 gr. De carne con tocino, queso queddar, tomate y lechuga, champiñones saltados y salsa de la casa acompañada con papas a la francesa</i>					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
pan	und	1,000	0,36	0,36	
carne molida	kg	0,150	5,19	0,78	
tocino	kg	0,030	18,65	0,56	
queso cheddar	kg	0,020	12,24	0,24	
tomate	kg	0,020	1,51	0,03	
lechuga	kg	0,010	2,60	0,03	
champiñones	kg	0,010	8,18	0,08	
papas	kg	0,080	0,50	0,04	
salsa de la casa	gr	30,000	0,01	0,15	
Costo Total de MPD				2,27	
Precio de Venta Sugerido				7,57	

CUADRO RESUMEN PLATOS FUERTES						
PLATO FUERTE	COSTO MPD	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab
lomo el muro	2,68	3,39	10,66	13,00	7,26	68%
costillar de cordero	4,74	5,46	12,09	14,75	6,63	55%
lasaña de pollo	1,78	2,50	6,97	8,50	4,47	64%
fetuccini portobello	1,98	2,70	6,97	8,50	4,27	61%
pollo al limón y alcaparra	1,07	1,78	10,66	13,00	8,87	83%
parmiggiana de tilapia	2,45	3,16	10,66	13,00	8,87	83%
hamburguesa de la casa	2,27	2,99	6,56	8,00	7,49	70%
PROMEDIO PLATOS FUERTES	2,42	3,14	9,22	11,25	6,84	69%

COSTEO DE MATERIA POSTRES									
POSTRES									
	COSTO TOTAL TORTA ENTERA	Margen de dscto	PORCIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab
tiramisú	-	-	-	1,54	2,25	4,10	5,00	1,85	45%
cheesecake mora	18,59	10%	8	2,09	2,81	4,10	5,00	1,29	32%
buche de pistacho	14,40	10%	7	1,85	2,57	4,92	6,00	2,35	48%
mousse de maracuyá	-	-	-	2,28	2,99	4,92	6,00	1,92	39%
brownie & helado	-	-	-	1,70	2,41	4,92	6,00	2,50	51%
PROMEDIO POSTRES	-	-	-	1,89	2,61	4,59	5,60	1,98	43%
TIRAMISÚ									
POSTRE									
receta clásica italiana									
1 Porción									
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE				
queso mascarpone	kg	0,500	9,50	4,75	US\$12.28 cuesta la porción para 8 personas				
bizcotelas	kg	0,150	11,87	1,78					
café expreso	kg	0,100	19,94	1,99					
amareto	oz	2,000	1,36	2,73					
azucar	kg	0,080	0,92	0,07					
huevos	und	4,000	0,24	0,96					
Costo Total de MPD				1,54					
Precio de Venta Sugerido				5,12					

COSTEO DE MATERIA BEBIDAS ALCHOLICAS					
CAIPIRIÑA					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
limón en cubos	und	1,000	0,10	0,10	
cucharadas de azúcar	kg	0,003	0,92	0,01	
cachaza	oz	2,000	0,93	1,86	
hielo	kg	0,001	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				1,98	
Precio de Venta Sugerido				7,20	
MARGARITA					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
tequila blanco	oz	2,250	1,25	2,81	
triple sec	oz	1,500	0,32	0,48	
jugo de limón	oz	1,500	0,05	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				3,38	
Precio de Venta Sugerido				10,50	
CUBA LIBRE					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ron añejado	oz	1,500	0,48	0,72	
coca cola	oz	3,000	0,03	0,08	
rodaja de limón	und	1,000	0,10	0,10	
jugo de limón	oz	1,500	0,05	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				0,98	
Precio de Venta Sugerido				5,00	
DESTORNILLADOR					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
vodka	oz	2,000	1,18	2,36	
jugo de naranja	oz	4,000	0,25	1,00	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				3,37	
Precio de Venta Sugerido				10,50	
PISCO SOUR					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
pisco frío	oz	2,000	0,59	1,18	
jugo de limón	oz	1,500	0,05	0,08	
cucharadita de azúcar	kg	0,002	0,92	0,01	
clara de huevo	und	1,000	0,05	0,05	
angostura	ml	0,500	0,07	0,03	
Costo Total de MPD				1,35	
Precio de Venta Sugerido				6,00	

TEQUILA SUNRISE					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
tequila	oz	2,000	1,25	2,50	
jugo de naranja	oz	2,000	0,25	0,50	
triplesec	oz	1,000	0,32	0,01	
granadina	lt	0,003	3,80	0,01	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				3,03	
Precio de Venta Sugerido				10,00	

MARTINI BOMBAY SECO					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra bonbay helada	oz	2,000	1,76	3,52	
vermut blanco seco	oz	0,500	0,89	0,45	
aceituna verde	kg	0,005	16,06	0,08	
Costo Total de MPD				4,05	
Precio de Venta Sugerido				12,00	

MARTINI GORDONS SECO					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra gordons helada	oz	2,000	1,09	2,18	
vermut blanco seco	oz	0,500	0,89	0,45	
aceituna verde	kg	0,005	16,06	0,08	
Costo Total de MPD				2,71	
Precio de Venta Sugerido				10,00	

MARTINI TANQUERAY SECO					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra tanqueray helada	oz	2,000	1,36	2,72	
vermut blanco seco	oz	0,500	0,89	0,45	
aceituna verde	kg	0,005	16,06	0,08	
Costo Total de MPD				3,25	
Precio de Venta Sugerido				10,50	

MARTINI DULCE					
COCKTEL - CLÁSICO					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra gordons helada	oz	2,000	1,09	2,18	
vermut rojo dulce	oz	0,500	0,89	0,45	
cereza	kg	0,005	16,06	0,08	
Costo Total de MPD				2,71	
Precio de Venta Sugerido				10,00	

ALEXANDER					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
brandy	oz	1,500	0,83	1,25	
crema de cacao	oz	1,000	0,39	0,39	
crema de leche	ml	8,000	0,04	0,34	
jarabe de azúcar	kg	0,003	0,92	0,01	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,00	
Precio de Venta Sugerido				7,00	

DULCE MARÍA					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
vodka	oz	1,500	1,18	1,77	
amareto	oz	1,000	1,07	1,07	
crema de leche	ml	8,000	0,04	0,34	
jarabe de azúcar	kg	0,003	0,92	0,01	
Costo Total de MPD				3,19	
Precio de Venta Sugerido				10,50	

TWIESTER					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
vodka	oz	2,000	1,18	2,36	
jugo de limón	oz	1,000	0,05	0,05	
sprite	oz	2,000	0,03	0,05	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,47	
Precio de Venta Sugerido				9,00	

SILVER FIZZ					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra gordons helada	oz	2,250	1,09	2,45	
jugo de limón	oz	0,250	0,05	0,01	
jarabe de azúcar	kg	0,003	0,92	0,01	
agua con gas	oz	4,000	0,03	0,10	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,59	
Precio de Venta Sugerido				9,00	

BAILEYS CONNECTION					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
vodka	oz	0,250	1,18	0,30	
whisky	oz	0,250	1,14	0,29	
malibú	oz	0,250	1,80	0,45	
brandy	oz	0,250	0,83	0,21	
baileys	oz	0,500	1,56	0,78	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,03	
Precio de Venta Sugerido				6,76	

TOM COLLINS					
COCKTEL - DAMAS					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ginebra gordons helada	oz	2,000	1,09	2,18	
jugo de limón	oz	1,000	0,05	0,05	
jarabe de azúcar	kg	0,003	0,92	0,01	
sprite	oz	2,000	0,03	0,05	
concentrado de cereza	oz	0,500	0,01	0,01	
cereza	kg	0,005	16,06	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,39	
Precio de Venta Sugerido				10,00	
NEGRONI					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
bitter campari	oz	1,000	1,05	1,05	
ginebra gordons helada	oz	1,000	1,09	1,09	
vermut rojo dulce	oz	1,000	0,89	0,89	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				3,04	
Precio de Venta Sugerido				10,00	
MANHATTAN					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
wisky	oz	1,500	1,14	1,71	
vermut rojo dulce	oz	1,000	0,89	0,89	
angostura	ml	0,500	0,07	0,03	
Costo Total de MPD				2,63	
Precio de Venta Sugerido				9,00	
RUSO NEGRO					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
vodka	oz	1,500	1,18	1,77	
crema de café	oz	1,000	1,20	1,20	
rodaja de limón	und	1,000	0,02	0,02	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				3,00	
Precio de Venta Sugerido				10,00	
OLD FASHIONED					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
wisky	oz	2,000	1,14	2,28	
agua con gas	oz	2,000	0,03	0,05	
rodaja twiss de limón	und	1,000	0,02	0,02	
rodaja de naranja	und	1,000	0,02	0,02	
cereza	kg	0,005	16,06	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,46	
Precio de Venta Sugerido				9,00	

PADRINO					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
wisky	oz	1,000	1,14	1,14	
amareto	oz	0,750	1,07	0,80	
jugo de limón	oz	0,500	0,05	0,03	
cereza	kg	0,005	16,06	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,06	
Precio de Venta Sugerido				8,00	

LONG ISLAND					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
ron añejado	oz	0,500	0,48	0,24	
ginebra gordons helada	oz	0,500	1,09	0,55	
vodka	oz	0,500	1,18	0,59	
triple sec	oz	0,500	0,32	0,16	
tequila blanco	oz	0,500	1,25	0,63	
coca cola	oz	3,000	0,03	0,08	
hielo	kg	0,003	1,00	0,01	
Costo Total de MPD				2,25	
Precio de Venta Sugerido				8,00	

EL IRLANDES					
COCKTEL - FUERTES					
1 Porción					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	MISE EN PLACE
wisky irlandés	oz	2,000	1,14	2,28	
vermut blanco seco	oz	0,500	0,89	0,45	
brandy	oz	0,500	0,83	0,42	
crema de menta	oz	0,500	0,32	0,01	
Costo Total de MPD				3,15	
Precio de Venta Sugerido				10,50	

CUADRO RESUMEN COCKTELES							
COCTELES		COSTO MPD	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab
caipiriña	clásico	1,98	2,32	6,15	7,50	3,83	62%
margarita	clásico	3,38	3,72	8,61	10,50	4,89	57%
cuba libre	clásico	0,98	1,32	4,10	5,00	2,78	68%
destomillador	clásico	3,37	3,71	8,61	10,50	4,90	57%
pisco sour	clásico	1,35	1,69	4,92	6,00	3,23	66%
tequila sunrise	clásico	3,03	3,37	8,20	10,00	4,83	59%
martini bombay seco	clásico	4,05	4,39	9,84	12,00	5,45	55%
martini gordons seco	clásico	2,71	3,05	8,20	10,00	5,15	63%
martini tanqueray seco	clásico	3,25	3,59	8,61	10,50	5,02	58%
martini dulce	clásico	2,71	3,05	8,20	10,00	5,15	63%
alexander	damas	2,00	2,34	5,74	7,00	3,40	59%
dulce maría	damas	3,19	3,53	8,61	10,50	5,07	59%
twister	damas	2,47	2,81	7,38	9,00	4,57	62%
silver fizz	damas	2,59	2,93	7,38	9,00	4,45	60%
baileys connection	damas	2,03	2,37	6,56	8,00	4,19	64%
tom collins	damas	2,39	2,73	8,20	10,00	5,47	67%
negroni	fuertes	3,04	3,38	8,20	10,00	4,82	59%
manhattan	fuertes	2,63	2,97	7,38	9,00	4,40	60%
ruso negro	fuertes	3,00	3,34	8,20	10,00	4,86	59%
old fashioned	fuertes	2,46	2,80	7,38	9,00	4,58	62%
padrino	fuertes	2,06	2,40	6,56	8,00	4,16	63%
long island	fuertes	2,25	2,59	6,56	8,00	3,97	61%
el irlandés	fuertes	3,15	3,49	8,61	10,50	5,12	59%
PROMEDIO COCTELES		2,61	2,95	7,48	9,13	4,53	61%

CERVEZAS						
CERVEZAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PVP + IMPUESTOS	MARGEN RENTABIL	% rentab
cerveza de barril	0,60	1,34	3,28	4,00	2,68	82%
pilsener	0,80	1,14	2,46	3,00	1,66	67%
club roja	0,90	1,24	2,87	3,50	1,97	69%
club verde	0,90	1,24	2,87	3,50	1,97	69%
heineken	2,00	2,34	3,69	4,50	1,69	46%
becks	2,04	2,38	3,69	4,50	1,65	45%
corona	1,90	2,24	4,10	5,00	2,20	54%
PROMEDIO B FRIAS	1,31	1,70	3,28	4,00	1,97	62%
* jarro cervecero (pinta) 568ml						
PROM BEBID ALCOHOLICAS	1,96	2,33	5,38	6,57	3,25	61%

ANEXO 5

CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"												
												19:00:00
Nº	Cargo	FECHA	LUNES									
		INGRESO	HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLE	HN DIUR	HN NOCTUR	HORAS NOCTUR
1	Cocinero	01-ago-13	10:00:00	15:00:00	18:00:00	22:00:00	9:00:00	8:00:00	1:00:00	6:00:00	2:00:00	3:00:00
2	Ayudante de cocina	01-ago-13	10:00:00	15:00:00	18:00:00	22:00:00	9:00:00	8:00:00	1:00:00	6:00:00	2:00:00	3:00:00
3	Posillero	01-ago-13	11:00:00	16:00:00	19:00:00	23:00:00	9:00:00	8:00:00	1:00:00	5:00:00	3:00:00	4:00:00
4	Bartender / cajero	01-ago-13	12:00:00	15:00:00	19:00:00	22:00:00	6:00:00	8:00:00	0:00:00	5:00:00	3:00:00	3:00:00
5	Mesero 1	01-ago-13	11:00:00	15:00:00	18:00:00	22:00:00	8:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00
6	Mesero 2	01-ago-13	-	-	-	-	0:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
7	Mesero 3	01-ago-13	11:00:00	15:00:00	-	-	4:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
8	Administrador	01-ago-13										

		CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"									
N°	Cargo	MARTES									
		HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLEM	HN DIUR	HN NOCTUR	HORAS NOCTUR
1	Cocinero	10:00:00	15:00:00	18:00:00	23:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	6:00:00	2:00:00	4:00:00
2	Ayudante de cocina	10:00:00	15:00:00	18:00:00	23:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	6:00:00	2:00:00	4:00:00
3	Posillero	11:00:00	16:00:00	19:00:00	0:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	5:00:00	3:00:00	5:00:00
4	Bartender / cajero	12:00:00	15:00:00	19:00:00	23:00:00	7:00:00	8:00:00	0:00:00	4:00:00	4:00:00	4:00:00
5	Mesero 1	11:00:00	15:00:00	-	-	4:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
6	Mesero 2	11:00:00	15:00:00	18:00:00	23:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	4:00:00	4:00:00	4:00:00
7	Mesero 3	-	-	-	-	0:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
8	Admininstrador										

		CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"									
N°	Cargo	MIÉRCOLES									
		HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLEM	HN DIUR	HN NOCTUR	HORAS NOCTUR
1	Cocinero	10:00:00	15:00:00	18:00:00	23:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	6:00:00	2:00:00	4:00:00
2	Ayudante de cocina	10:00:00	15:00:00	18:00:00	23:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	6:00:00	2:00:00	4:00:00
3	Posillero	11:00:00	16:00:00	19:00:00	0:00:00	10:00:00	8:00:00	2:00:00	5:00:00	3:00:00	5:00:00
4	Bartender / cajero	12:00:00	15:00:00	18:00:00	0:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00	5:00:00	5:00:00
5	Mesero 1	-	-	18:00:00	0:00:00	6:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00	5:00:00	5:00:00
6	Mesero 2	11:00:00	15:00:00	-	-	4:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
7	Mesero 3	11:00:00	15:00:00	19:00:00	0:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00	5:00:00	5:00:00
8	Admininstrador										

		CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"									
N°	Cargo	JUEVES									
		HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLEM	HN DIUR	HN NOCTUR	HORAS NOCTUR
1	Cocinero	10:00:00	15:00:00	18:00:00	0:00:00	11:00:00	8:00:00	3:00:00	6:00:00	2:00:00	5:00:00
2	Ayudante de cocina	10:00:00	15:00:00	18:00:00	0:00:00	11:00:00	8:00:00	3:00:00	6:00:00	2:00:00	5:00:00
3	Posillero	11:00:00	16:00:00	19:00:00	1:00:00	11:00:00	8:00:00	3:00:00	5:00:00	3:00:00	6:00:00
4	Bartender / cajero	12:00:00	15:00:00	18:00:00	0:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00	5:00:00	5:00:00
5	Mesero 1	-	-	-	-	0:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00
6	Mesero 2	11:00:00	15:00:00	19:00:00	0:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	3:00:00	5:00:00	5:00:00
7	Mesero 3	11:00:00	15:00:00	18:00:00	1:00:00	11:00:00	8:00:00	0:00:00	2:00:00	6:00:00	6:00:00
8	Admininistrador										

		CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"									
N°	Cargo	VIERNES									
		HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLEM	HN DIUR	HN NOCTUR	HORAS NOCTUR
1	Cocinero	10:00:00	15:00:00	18:00:00	2:00:00	13:00:00	8:00:00	5:00:00	6:00:00	2:00:00	7:00:00
2	Ayudante de cocina	10:00:00	15:00:00	18:00:00	2:00:00	13:00:00	8:00:00	5:00:00	6:00:00	2:00:00	7:00:00
3	Posillero	11:00:00	16:00:00	19:00:00	3:00:00	13:00:00	8:00:00	5:00:00	5:00:00	3:00:00	8:00:00
4	Bartender / cajero	12:00:00	15:00:00	18:00:00	2:00:00	11:00:00	8:00:00	2:00:00	3:00:00	5:00:00	7:00:00
5	Mesero 1	11:00:00	15:00:00	18:00:00	3:00:00	13:00:00	8:00:00	0:00:00	0:00:00	8:00:00	8:00:00
6	Mesero 2	11:00:00	15:00:00	19:00:00	2:00:00	11:00:00	8:00:00	0:00:00	1:00:00	7:00:00	7:00:00
7	Mesero 3	-	-	18:00:00	2:00:00	8:00:00	8:00:00	0:00:00	1:00:00	7:00:00	7:00:00
8	Admininstrador										

CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"																
Nº	Cargo	SABADO								HORAS NORMALES SEMANALES		TOTAL HORAS SUPLEM	TOTAL HORAS S/HORARIO	TOTAL HORAS EXTRA NOCTUR	TOTAL HORAS NOCT SEMA	SUEL. BASICO UNIF
		HORA INGRESO	HORA SALIDA	HORA INGRESO	HORA SALIDA	TOTAL HORAS	NORMAL	SUPLEM	HORAS NOCTUR	DIURNAS	NOCTUR					
1	Cocinero	-	-	18:00:00	2:00:00	8:00:00	8:00:00	8:00:00	7:00:00	30	10	21	61	20	30	450,00
2	Ayudante de cocina	-	-	18:00:00	2:00:00	8:00:00	8:00:00	8:00:00	7:00:00	30	10	21	61	20	30	350,00
3	Posillero	-	-	19:00:00	3:00:00	8:00:00	8:00:00	8:00:00	8:00:00	25	15	21	61	21	36	318,00
4	Bartender / cajero	-	-	18:00:00	2:00:00	8:00:00	8:00:00	8:00:00	7:00:00	18	22	10	50	9	31	650,00
5	Mesero 1	-	-	18:00:00	3:00:00	9:00:00	8:00:00	0:00:00	8:00:00	27	13	0	40	11	24	318,96
6	Mesero 2	-	-	19:00:00	2:00:00	7:00:00	8:00:00	0:00:00	7:00:00	24	16	0	40	7	23	318,96
7	Mesero 3	-	-	18:00:00	2:00:00	8:00:00	8:00:00	0:00:00	7:00:00	22	18	0	40	7	25	318,96
8	Admininstrador															1.200,00
TOTALES										176	104	73	353	95	199	3924,87

CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"							
HORAS SUPLEM MENSUAL	HORAS EXTRAS MENSUAL	HORAS NOCTURNA	# HORAS	HORA EXTRA	VH SUPLEME	VH EXTRAO	VH NOCT
			SUPL.		50%	100%	25%
48	36	120			2,81	3,75	2,34
48	36	120			2,19	2,92	1,82
48	36	144			1,99	2,65	1,66
40	0	124			4,06	5,42	3,39
0	0	96			1,99	2,66	1,66
0	0	92			1,99	2,66	1,66
0	0	100			1,99	2,66	1,66
184	108	796	39,74	53,93			

CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"										
INGRESOS										
VALOR	VALOR	VALOR	BONOS	COMISION	TOTAL VALORES EXTRAS	SUB - TOTAL	OTROS INGRESOS EXCENTOS	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS + FONDO DE RESERVA
H.SUPLEME	H. EXTRA	H. NOCTURNA				SBU + HHEE + COMISO				
168,75	168,75	281,25	-	-	627,66	1.077,66		1.077,66	-	1.077,66
131,25	131,25	218,75	-	-	488,18	838,18		838,18	-	838,18
119,25	119,25	238,50	-	-	483,29	801,29		801,29	-	801,29
203,13	-	419,79	-	-	635,78	1.285,78		1.285,78	-	1.285,78
-	-	159,48	-	-	165,79	484,75		484,75	-	484,75
-	-	152,83	-	-	159,15	478,10		478,10	-	478,10
-	-	166,12	-	-	172,44	491,39		491,39	-	491,39
					-	1.200,00		1.200,00	-	1.200,00
622,38	419,25	1.636,73	-	-	2.732,28	6.657,15	-	6.657,15	-	6.657,15

CÁLCULO DE LA NÓMINA "EL MURO"															
BENEFICIOS SOCIALES				DESCUENTOS											
DCMO13	DCMO14	Vacaciones	IESS PATR	IESS PERS.	PRETAMOS	ANTICIPOS	OTROS	TOTAL EGRESOS	PROYECCION			BASE IMPONIBLE PARA RETENCIÓN	IMPTO	TOTAL	COST MENSUAL EMPLEA
			12,15%	9,35%	IESS	1ra 15na	DESCUENTOS		INGRESO PROYECTADO	APORTE PERSONAL IESS	GASTOS PERSONALES			RENTA	
89,80	26,50	44,90	130,94	100,76	-	-	-	100,76	12.931,88	1.209,13	-	11.722,74	6,43	970,47	1.369,80
69,85	26,50	34,92	101,84	78,37	-	-	-	78,37	10.058,13	940,43	-	9.117,69	0,00	759,81	1.071,29
66,77	26,50	33,39	97,36	74,92	-	-	-	74,92	9.615,53	899,05	-	8.716,47	0,00	726,37	1.025,31
107,15	26,50	53,57	156,22	120,22	-	-	-	120,22	15.429,38	1.442,65	-	13.986,73	20,14	1.145,42	1.629,23
40,40	26,50	20,20	58,90	45,32	-	-	-	45,32	5.816,97	543,89	-	5.273,08	0,00	439,42	630,74
39,84	26,50	19,92	58,09	44,70	-	-	-	44,70	5.737,23	536,43	-	5.200,80	0,00	433,40	622,45
40,95	26,50	20,47	59,70	45,95	-	-	-	45,95	5.896,71	551,34	-	5.345,37	0,00	445,45	639,02
100,00	26,50	50,00	145,80	112,20	-	-	-	112,20	14.400,00	1.346,40	-	13.053,60	12,36	1.075,44	1.522,30
554,76	212,00	277,38	808,84	622,44	-	-	-	622,44	79.885,81	7.469,32	-	72.416,49	38,93	5.995,78	3.466,40

ANEXO 6

DETALLE DE GASTOS DE ADMININSTRACIÓN Y VENTAS (EXCLUIDOS SALARIOS Y DEPRECIACION

ESTRATEGIA	Cant. Anu.	DETALLE
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Diseño del Lugar
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Diseño de Logotipo y aplicaciones
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Planificación Estratégica
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Diseño Pagina web
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	12	Mantenimiento de página web
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	300	Invitaciones inauguración
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	300	Entrega de invitaciones
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	4	Mailing
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	1	Publicación en revistas especializadas
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	1	Músicos invitados
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	120	Bebidas
Lanzamiento e Inauguración del Restaurante	120	Picadas
Alianzas con Agencias, Hoteles y Empresas	100	Afiches
Alianzas con Agencias, Hoteles y Empresas	100	Tripticos
Alianzas con Agencias, Hoteles y Empresas	2000	Tarjetas de presentación
Alianzas con Agencias, Hoteles y Empresas	1000	Postales
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	200	Afiches Eventos especiales
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	2000	Tarjetas de presentación
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	12	Honorarios host
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	10000	Volantes de Eventos especiales
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	4	Suscripcion paginas Web
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	20	Publicación en revistas especializadas
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	20000	Publicidad para tarjetas de crédito
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	20000	Envio de flyer tarjetas de crédito
Ingresar en nuevos nichos de mercado.	24	Cuñas radiales
Desarrollar programas de fidelización del cliente	15	Picadas de la mesa gratuitas
Desarrollar programas de fidelización del cliente	1	Descuento a clientes frecuentes
Desarrollar programas de fidelización del cliente	150	Promociones cumpleaños
Desarrollar programas de fidelización del cliente	50	Tragos de 1 dólar, modelo AAA
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente	12	Grupos de música invitados
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente	2000	Encuestas de medición de la satisfacción de clientes
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Arriendo
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente	1	Comisiones por cumplimiento metas
Gestión de calidad para asegurar la satisfacción del cliente	2	Capacitar al personal
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Servicio de guardianía
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Pago mensual de luz
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Telefono
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Internet
Gestión Administrativa y de Servicios	12	Outsourcing de contabilidad
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Registro de marca
Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa	1	Permisos de funcionamiento
Gestión Administrativa y de Servicios	1	Asesoría Legal
Gestión Administrativa y de Servicios	1	Renovación de permisos

COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1 2014	AÑO 2 2015	AÑO 3 2016	AÑO 4 2017	AÑO 5 2018	TOTAL
2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00					
1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00					
3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00					
250,00	250,00	250,00	250,00					
15,00	180,00	180,00	180,00					
1,75	525,00	525,00	525,00					
0,05	15,00	15,00	15,00					
200,00	800,00	800,00	800,00					
500,00	500,00	500,00	500,00					
5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00					
2,00	240,00	240,00	240,00					
1,00	120,00	120,00	120,00					
2,75	275,00		275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00
1,50	150,00		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
0,04	85,00		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
0,03	30,00		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
0,35	70,00		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
0,04	85,00		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
350,00	4.200,00		4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
0,03	300,00		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
50,00	200,00		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
550,00	11.000,00		11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00
0,25	5.000,00		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
0,15	3.000,00		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
150,00	3.600,00		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
13,52	202,87		202,87	202,87	202,87	202,87	202,87	202,87
3.000,00	3.000,00		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
25,00	3.750,00		3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00
200,00	10.000,00		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
400,00	4.800,00		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
0,05	100,00		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
800,00	9.600,00		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
600,00	600,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
1.000,00	2.000,00		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
8.000,00	8.000,00		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
75,00	900,00		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
50,00	600,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
50,00	600,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
500,00	6.000,00		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
350,00	350,00	350,00	350,00					
500,00	500,00	500,00	500,00					
800,00	800,00		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
200,00	200,00		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
30.638,52	94.627,87	15.480,00	94.627,87	79.147,87	79.147,87	79.147,87	79.147,87	79.147,87

INVERSIÓN INICIAL

Cant. Anual	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
1	Diseño del Lugar	2.500,00	2.500,00
1	Diseño de Logotipo y aplicaciones	1.500,00	1.500,00
1	Planificación Estratégica	3.000,00	3.000,00
1	Diseño Pagina web	250,00	250,00
12	Mantenimiento de página web	15,00	180,00
300	Invitaciones inauguración	1,75	525,00
300	Entrega de invitaciones	0,05	15,00
4	Mailing	200,00	800,00
1	Publicación en revistas especializadas	500,00	500,00
1	Músicos invitados	5.000,00	5.000,00
120	Bebidas	2,00	240,00
120	Picadas	1,00	120,00
1	Registro de marca	350,00	350,00
1	Pernisos de funcionamiento	500,00	500,00
Total			15.480,00

ANEXO 7

BAR - RESTAURANTE "EL MURO"**Manual de Cocina**

Una edición que los chef particulares y los Restaurantes profesionales no pueden dejar de tomar en cuenta.

Higiene personal**Condiciones generales del personal**

- a) Poseer el carné de manipulador o documento acreditativo de tener en trámite su expedición después de haber cumplimentado los requisitos exigidos. (Libreta sanitaria).
- b) Mantener la higiene en su aseo personal y utilizar en estado de limpieza adecuado la indumentaria y los utensilios propios de la actividad que desempeña y de usos exclusivo para su trabajo.
- c) Lavarse las manos con agua caliente y jabón o detergente adecuados tantas veces como requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico. Lavado de manos entre una actividad y otra cuando se están manipulando distintos alimentos dentro de la cocina.
- d) El manipulador aquejado de enfermedad de transmisión por vía digestiva o que sea portador de gérmenes deberá ser excluido de toda actividad directamente relacionada con los alimentos hasta su total curación clínica y bacteriológica y la desaparición de su condición de portador. Será obligación del manipulador afectado, cuando sea consciente o tenga sospecha de estar comprendido en alguno de los supuestos contemplados en el párrafo anterior, poner el hecho en conocimiento de su inmediato superior a los efectos oportunos.
- e) En los casos en que exista lesión cutánea que pueda estar o ponerse en contacto directa o indirectamente con los alimentos, al manipulador afectado se le facilitará el oportuno tratamiento y una protección con vendaje impermeable, en su caso.

Todos los funcionarios deben:

- Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio.
- Usar una camiseta blanca debajo del uniforme cuando sea necesario (invierno)
- Usar el delantal de plástico cuando realiza la tarea de lavado de planta, pisos, paredes, ollas, vajilla, lavado y pelado de verduras
- Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- Usar birrete o gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo (esto incluye todas sus partes)
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.

Lavado adecuado de manos en los siguientes casos:

Luego de manipular alimentos crudos y antes de tocar alimentos cocidos.
 Al tocar el tarro de basura
 Al atender el teléfono
 Al saludar con la mano
 Al tocar ingredientes o elementos ajenos a la elaboración, preparación o distribución.
 Al tocar el equipamiento
 Al ordenar la heladera
 Antes y después de ir al baño

Prohibiciones

Relativas al personal manipulador.

Se prohíbe durante el ejercicio de la actividad:

Fumar y masticar goma de mascar.
 Comer en el puesto de trabajo.
 Utilizar prendas de trabajo distintas a las reglamentarias
 Estornudar o toser sobre los alimentos.
 Cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

Todas las visitas deben:

Las visitas eventuales deben emplear cofias y guardapolvos, no pudiendo permanecer con ropa de calle en la cocina.
 No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.

Presentación Personal



Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación
 El calzado no debe ser utilizado como chinela y debe utilizarse el calzado de seguridad
 La ropa de trabajo como así también los guardapolvos debe estar totalmente abrochados
 No está permitido el uso de llaveros prendidos de los uniformes

Observación: Cada funcionario debe tener como mínimo 2 mudas de ropa para que de esta forma tenga diariamente en condiciones higiénicas su uniforme.

Aseo Personal

Cuerpo

El baño debe ser diario y preferentemente antes de las actividades
 No usar perfumes
 Usar desodorantes personales suaves

Dientes

Mantener la higiene bucal

Barba/Cabello

Los funcionarios masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar servicio
El personal femenino sin excepción debe recoger su cabello con una cofia, redecilla o gorro.
Los funcionarios deben lavar con frecuencia diaria sus cabellos, conservándolos en el interior de la cofia o gorro.

Observación: *Es prohibido peinar los cabellos en el ambiente de trabajo.*

Manos y Uñas

Las uñas deben estar cortas, limpias y libres de esmalte.

Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos porque están en contacto con diferentes objetos que pueden albergar agentes contaminantes, por eso es necesario un frecuente y correcto lavado de manos. **Frecuencia:**

Cuándo lavar las manos?

Antes y después de usar las instalaciones sanitarias
Después de sonar la nariz
Después de usar paños para la limpieza
Después de fumar
Después de tocar alimentos no higienizados
Después de contar dinero
Antes y después de manipular alimentos
Antes de tocar utensilios higienizados
Antes de tocar alimentos ya preparados
Luego de sacar los residuos
Luego de tocar puertas o cualquier otra maquinaria
Al entrar al lugar de trabajo

Cortes, heridas y estado de salud de los funcionarios

Toda persona afectada por alguna enfermedad contagiosa que pueda transmitirse a través de los alimentos o que sea portadora de organismos causantes de enfermedad, no podrá trabajar en el área.

Cada local deberá disponer de un botiquín de primeros auxilios, para el tratamiento inmediato de cortes, quemaduras o lesiones, debiéndose verificar con regularidad que el botiquín este completo y los medicamentos no estén vencidos.

Hábitos Personales

En los lugares de trabajo se deben tener en cuenta las siguientes prácticas

No fumar
No salivar
No peinar los cabellos
No sonar la nariz



No hablar, ni toser por encima de los alimentos
 Lavar las manos luego de ir al baño
 Mantener limpios los armarios de los vestuarios
 No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios
 Trabajar con uniforme limpio
 No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo
 No degustar alimentos con las manos
 No degustar diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio
 No salir del local de trabajo con ropa de trabajo
 No masticar chicles durante el servicio

Flujo grama para el lavado de las manos	
Enjuagar las manos y los antebrazos	
Adicionar jabón líquido (bactericida / desinfectante)	
Jabón no bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)	Jabón bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)
Limpiar las uñas y manos con un cepillo de uñas plástico	
Enjuagar bien con agua	
Secar con toallas de papel de un solo uso o con aire caliente	

Que	Cuando	Como
Lavado de manos	Antes de iniciar cada trabajo	Lavar las manos y antebrazos con desinfectante Escobillar las manos y uñas Enjuagar con agua Secar con toallas de papel de un solo uso
Frecuencia del Lavado de manos	Al iniciar cualquier actividad Luego de ir al baño o vestidores Después de manipular: envases, embalajes, desperdicios y alimentos crudos Luego de peinarse o sonarse la nariz Antes de tocar utensilios higienizados	Igual al procedimiento anterior

Uso de Uniformes	Antes de iniciar cada trabajo y hasta finalizar el mismo	Se usarán uniformes limpios y de acuerdo a las funciones Todo el personal usará gorros o cofias
Practicas Sanitarias Correctas	Durante la elaboración	No deben usarse joyas, anillos y reloj Degustar las preparaciones con utensilios de un solo uso No se debe fumar ni ingerir alimentos No se debe toser, gritar, hablar ni estornudar sobre las preparaciones No mezclar las ropas con los alimentos
Higiene Personal	En todo momento	Baño diario, antes de las actividades Los varones tendrán cabellos cortos y la barba rasurada Las uñas deben estar sin esmalte y cortas Mantener la higiene bucal Evitar el uso de perfumes y utilizar maquillajes suaves No salir del contrato con ropas de trabajo

Higiene de los Alimentos

Recepción de Mercadería

Todas las materias primas destinadas a la preparación deben ser inspeccionadas por el responsable de insumos y el jefe de cocina, con la presencia del encargado o gerente de local, cuando sea necesario, a fin de evaluar la calidad y estado de conservación de los alimentos. Se deberá verificar la fecha de vencimiento de todos los productos.



Para el control de los proveedores, en la recepción se debe disponer de un formulario en el que deben constar los siguientes apartados: horario de entrega, vehículo adecuado, calidad del producto, temperatura, caducidad, etiquetado y embalaje.

Se debe establecer una ficha de compra por cada producto, cuyos objetivos son:

- Ayudar al encargado de compras
- Establecer una calidad estándar.
- Mejorar el control de la materia prima.
- Conseguir una calidad constante en la materia prima.

Objetivos y necesidades de la zona de recepción:



Objetivos

Control de la mercadería
Exigencia a proveedores.
Higiene de los alimentos.
Control económico

Necesidades

Equipamiento adecuado.
Cuadro guía orientativo.
Normativa vigente.
Transporte adecuado.
Comprobación del pedido.
comprobación de la nota de entrega de la mercancía

Transporte de Mercadería

Condiciones de Transporte

Deberá observarse:

Higiene de vehículo
Temperatura utilizada para el transporte (deberá proveerse de un termómetro a tal finalidad)
Condiciones de higiene del entregador

Criterios para evaluar la calidad de la recepción

Criterios para Evaluar la calidad de la Recepción	
Conformidad de las Temperaturas Congelados: *18° C a *20° C Refrigerados : 0° C a 5° C	Embalajes cerrados y no dañados
Cierre de las puertas del transporte	Equipo de frío en funcionamiento (cuando corresponda)
Circulación de aire alrededor de los productos	Limpieza del material de transporte e interior de vehículo
Limpieza en los uniformes del personal	Verificar fecha de vencimiento de los productos

Calidad y especificaciones

Todos los productos recibidos deben pasar por el test sensorial (aroma, sabor, color, etc.) verificando la temperatura y condiciones de embalaje. Cuando se trata de productos de origen animal debe constar la aprobación con el sello de SENASA.

Se debe verificar que los productos estén dentro de la fecha válida para el consumo, con un amplio rango de fecha de vencimiento mayor a 3 días.

Flujo grama de Recepción de carnes	
Carnes	
CONGELADAS (-18° C)	REFRIGERADAS (*) (0 A 5° C)
<p>Verificar las condiciones de transporte</p> <p>(Que se cumplan las temperaturas indicadas, higiene, etc.)</p> <p>Verificar características del producto</p> <p>(Olor, color, embalaje, etc.)</p> <p>ALMACENAMIENTO</p>	

(*) Incluye carnes cerradas al vacío.

Almacenamiento de Productos Perecibles

Carnes

Congeladas: deben ser mantenidas a temperatura máxima de *18° C.

Refrigeradas: deben ser mantenidas a temperatura de 0 a 5° C.



Las carnes deben estar identificadas por su tipo, cantidad y fecha de recepción.
Serán retiradas de su embalaje original acondicionándolas en recipientes adecuados e higienizados y cubiertos con papel film
En caso de carnes al vacío se mantendrán en su envase original, colocándolas en recipientes adecuados cuidando de no hacer perforaciones
Las carnes almacenadas en envases plásticos deben almacenarse en pequeños lotes a fin de favorecer la circulación del frío
Deben definirse zonas dentro del área de refrigeración. En las estanterías más bajas se colocarán los productos crudos, en las estanterías del medio los productos preelaborados y en las estanterías superiores los alimentos cocidos
No mezclar envases primarios, secundarios y terciarios (embalaje de transporte con envase de contacto con el alimento)

Productos Lácteos

Deben estar rotulados con su fecha de recepción y almacenados a temperatura entre 0° C y 5° C
Se deben apilar de manera que exista buena circulación de aire
El yogurt, leche y derivados lácteos serán almacenados en su embalaje original, cuidando de no llevar suciedad a la cámara. En caso de requerirse serán lavados antes del ingreso a las mismas.

Huevos

Los huevos deben ser retirados de sus cajones de madera originales o exigir envase termocontraible.

Deben ser mantenidos en maples descartables, los cuales luego de su uso deben ser descartados

Retirar los huevos quebrados o dañados

Almacenarlos en una temperatura de 6° C a 8° C Evitar dejarlos a temperatura ambiente.

Hortalizas y Frutas

Se retirarán de su embalaje original (cajas, cartones, bolsas) inmediatamente después de la recepción

Se acondicionarán en recipientes plásticos debidamente higienizados y separadas por clase

Se almacenarán con una temperatura de 6° C a 8° C

Las verduras congeladas se mantendrán a temperatura de *18° C

Consideraciones Generales

Mantener las puertas de las heladeras y de las cámaras siempre cerradas

Conservar el orden interno teniendo en cuenta la siguientes distribución: **a)** estantes superiores: alimentos cocidos; **b)** estantes intermedios: alimentos preelaborados; **c)** estantes inferiores: alimentos crudos

Mantener los alimentos cubiertos con film

No acondicionar los alimentos en recipientes de material reciclado ya que el mismo puede ceder sustancias tóxicas a los alimentos

Todos los productos perecederos necesitan refrigeración

Se realizará un control diario de las fechas de vencimiento de los productos de manera de verificar el cumplimiento de la regla FIFO (Primero en entrar, primero en salir)

En caso de conservar una preparación alimenticia por más de 48hs. cubrir con film e identificarlo con fecha de elaboración.